



UNIVERSIDAD DE SEVILLA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**LA PROPAGANDA DE WALT DISNEY
DURANTE LA II GUERRA MUNDIAL**

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Tutora: María José García Orta

Autor: Jesús Trinidad Fernández

SEVILLA, JUNIO DE 2019

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.	3 – 4
1.1. Justificación y delimitación del tema.	3
1.2. Objetivos e hipótesis.	4
2. METODOLOGÍA.	4 - 12
3. MARCO TEÓRICO.	12 – 47
3.1. Propaganda: definición, tipos y contexto.	12 – 23
3.1.1. Los códigos de la propaganda.	14 - 15
3.1.2. Las 5 reglas de Domenach.	15 - 19
3.1.3. Censura y manipulación. Tipos de propaganda.	19 - 21
3.1.4. El cine como instrumento de propaganda.	21 - 22
3.1.5. La propaganda en tiempos de guerra.	22 – 23
3.2. La II Guerra Mundial.	24 - 34
3.2.1. Contexto previo al conflicto.	24 - 25
3.2.2. El punto de giro: Alemania invade Polonia.	25
3.2.3. Europa comienza a protegerse. La “victoria” en Dunkerke.	26 - 28
3.2.4. La operación “Barbarroja”.	28 - 29
3.2.5. Ataque de Pearl Harbor: Estados Unidos entra en la guerra.	29 - 31
3.2.6. El Desembarco de Normandía.	31 - 32
3.2.7. El fin de la guerra.	32 - 33
3.3. Walt Disney como empresa.	34 - 44
3.3.1. El asentamiento de los grandes estudios.	34
3.3.2. Los comienzos de Disney. Su primer largometraje.	34 - 35
3.3.3. Disney en la II Guerra Mundial.	35 - 36
3.3.4. Los años 50: Disney al borde del abismo.	36 - 37
3.3.5. Michael Eisner: el salvador de la empresa.	38
3.3.6. Años 80: explorando nuevos públicos.	38 - 39
3.3.7. Años 90: la edad dorada de Walt Disney Productions.	40 - 41
3.3.8. Buscando la vanguardia de la animación. Pixar y la animación 3D.	41 – 44
4. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO.	44 – 56
5. CONCLUSIONES.	56
6. FUENTES DOCUMENTALES.	56 - 58

1. INTRODUCCIÓN.

1.1. Justificación y delimitación del tema.

El tema seleccionado para este Trabajo de Fin de Grado (TFG) es la posible intención propagandística de los contenidos audiovisuales de Walt Disney Productions durante la II Guerra Mundial (1939-1945).

Como bien ha demostrado la historia del siglo XX, en contextos bélicos el empleo efectivo de la comunicación de masas puede suponer la diferencia entre la victoria y la derrota. El incremento de la propia moral o la debilitación de la del oponente, son efectos importantes que pueden lograrse a través de una campaña propagandística adecuada.

Es más, nos hemos centrado en los productos de Walt Disney porque representan una corriente de persuasión poco usual en tiempos de guerra. La animación, las tramas absurdamente cómicas y los personajes caricaturizados suelen ser tres caracteres propios del consumo televisivo infantil.

Por consiguiente, hemos visto oportuno desmenuzar los entresijos de estos contenidos para poder demostrar de manera rotunda que Walt Disney, a través de sus personajes y sus peripecias, ha funcionado con su trabajo como un instrumento propagandístico a favor de la causa aliada en la II Guerra Mundial.

La selección de este período histórico reside principalmente en la importancia que tuvo la propaganda en esa guerra a nivel global. Como bien afirma Pizarroso (1999), tras acabar la I Guerra Mundial, “el fenómeno de la propaganda será por primera vez objeto de un estudio científico y en los países totalitarios de uno y otro signo se convertirá abiertamente en fundamental instrumento político. (p. 169) En adición a esto, hemos de tener en cuenta de que el aparato propagandístico del bando enemigo – encabezado por Adolf Hitler y su III Reich – ha pasado a la posteridad como uno de los más influyentes de la historia contemporánea europea.

Basándonos en aspectos fundamentales como el año de emisión, la puesta en escena, las canciones o el género intentaremos clasificar, enumerar y catalogar los posibles mensajes propagandísticos que se puedan esconder tras los argumentos y los personajes de estos contenidos audiovisuales, los cuales ya forman parte del imaginario colectivo del mundo entero.

El estudio que presentamos en este trabajo ofrece un carácter notablemente novedoso respecto a otras investigaciones que se han realizado sobre propaganda y Disney. Si es cierto que ya existen otros trabajos acerca del mismo tema, como “Walt Disney en el frente: propaganda bélica y animación” (Crisóstomo, 2011) o “La propaganda Disney en la II Guerra Mundial. Un análisis desde el orientalismo y la conceptualización de Jun Tosaka”. (Nieto, 2019)

No obstante, esta investigación se diferencia de la primera en el análisis de contenido aplicado a los diferentes cortometrajes y largometrajes animados de Disney que muestran signos de una posible intención propagandística. El segundo, por su parte, se centra más en la sección oriental del conflicto, además de no contemplar un aspecto que nosotros sí intensificamos: el análisis de la puesta en escena y la trama aplicando los conceptos teóricos de la propaganda.

1.2. Objetivos e hipótesis.

Como objetivos fundamentales de la investigación, tenemos los siguientes:

- Analizar todos los elementos propios de una campaña propagandística que podamos apreciar en los cortos y largometrajes Disney analizados.
- Aportar una perspectiva historicista a estos productos de animación para poder comprender mejor el motivo de su producción y exhibición.
- Explicar las características propias del cine de animación desde el punto de vista educativo; lo que se podría considerar como “propaganda infantil”.
- Conocer mediante nuestra ficha de análisis qué elementos se repiten con más frecuencia en un mensaje de posible tinte propagandístico.

Para comprender en qué consiste la formulación de hipótesis y objetivos, tomamos como ejemplo la definición Bardin (1986):

Una hipótesis es una afirmación provisional que se pretende verificar (confirmar o rechazar) recurriendo a procedimientos de análisis, es una suposición cuyo origen está en la intuición, y que queda en suspenso en tanto que no ha sido sometida a la prueba de datos seguros. El objetivo es la intención general que se le da (o que le es dada por una instancia superior), el cuadro teórico y/o pragmático en el que serán utilizados los resultados obtenidos. (pp. 73-74)

Teniendo esta definición en cuenta, la hipótesis de la que partimos en nuestro trabajo de investigación sería la siguiente: Muchos de los productos audiovisuales de Disney durante la II Guerra Mundial tienen una clara intención propagandística.

El estudio pormenorizado de estos contenidos de animación tendrá como principal causa confirmar o desmentir esta afirmación con objeto de que, tal y como dice Bardin en su definición, este trabajo sirva como una fuente fiable de apoyo para futuros estudios acerca de la propaganda, el cine de animación o sobre la II Guerra Mundial.

Sin lugar a dudas, la confirmación o falsación de nuestra hipótesis y la resolución efectiva de estos objetivos nos permitirá estar un paso más cerca de conocer a la perfección los entresijos de un gigante mediático como es Walt Disney Productions.

Además, podremos averiguar datos y afirmar categóricamente la existencia de una faceta suya que muchos desconocen y que resulta fundamental para conocer la evolución futura de esta empresa audiovisual que llega a todos los rincones del planeta: la propagandística.

2. METODOLOGÍA.

Refiriéndonos ahora al corpus de trabajo, nos centraremos en analizar varios cortometrajes y películas de Walt Disney en la primera mitad de los años 40, concretamente 10 producciones. Se han seleccionado aquellos contenidos exhibidos entre los años 1941 y 1944, dado que es el período de tiempo en el cual Estados Unidos se haya inmerso en el conflicto. Por consiguiente, hallaremos mayores signos de una posible propaganda bélica.

- ***The Trifthy Pig*** (1941): Walt Disney muestra el cuento popular de Los Tres Cerditos de una manera completamente distinta: el lobo es un alemán nazi y los cerditos son canadienses.
- ***The New Spirit*** (1942): Cortometraje en el cual el pato Donald enseña a los norteamericanos a pagar impuestos destinados a la producción bélica.
- ***Donald gets drafted*** (1942): El pato Donald decide alistarse en el ejército para luchar por su país.
- ***Saludos Amigos*** (1942): Primer largometraje de Disney para la Política de Buena Vecindad con América Latina. Muestra los paisajes y el folklore de varios países latinos, escondiendo así un mensaje aparentemente propagandístico diseñado desde el Coordinador de Asuntos Interamericanos (Forneilles, 2016, pp. 12-13)
- ***Der Fuehrer's Face*** (1943): Cortometraje en el que el mismo pato Donald sufre una pesadilla en la que trabaja para los nazis. Cuando despierta, se mofa de Hitler sintiéndose orgulloso de ser americano.
- ***Education For Death*** (1943): Cortometraje satírico que sugiere cómo los niños alemanes son educados para convertirse en máquinas militares.
- ***Reason and Emotion*** (1943): Cortometraje que muestra la confrontación entre las emociones y el raciocinio, considerado uno de los cortos de animación antinazis más aclamados de la historia.
- ***The Spirit of 43*** (1943): Cortometraje en el que el pato Donald tiene una disyuntiva. ¿Derrochar su dinero o pagar impuestos y ayudar a su país?
- ***Los Tres Caballeros*** (1944): Por su cumpleaños, el pato Donald (que representa a Estados Unidos) conoce a sus primos José Carioca (Brasil) y Panchito Romero (México), los cuales le muestran las costumbres de sus respectivos países.
- ***Commando Duck*** (1944): En este corto de temática bélica, el pato Donald se enfrenta a la aviación japonesa completamente solo.

Para abordar el tema que nos atañe, nos basaremos en el análisis de contenido de las producciones audiovisuales anteriormente mencionadas. Para ello recurriremos a una ficha de análisis para el registro de datos.

Una buena definición del análisis de contenido se le atribuye a Bardin (1986), quien afirma que, cuando hablamos de análisis de contenido, nos referimos a “la identificación y explicación de las representaciones cognoscivas que otorgan el sentido a todo relato comunicativo” (p. 5).

Por su parte, Krippendorff (1990) plantea que el análisis de contenido es una “técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (p. 28).

Tal y como podemos observar, este autor propone una definición que tiene más en cuenta el cariz cuantitativo y empírico de la información, mientras que Bardin (1986) se centra en el análisis de las manifestaciones cognitivas y simbólicas – una perspectiva más cualitativa.

Krippendorff (1990) describe el primer análisis cuantitativo que se hizo en periódicos, el cual se centró en los centímetros de columna que un periódico destinaba a determinados temas:

El problema metodológico dominante parecía ser el apoyo que los datos científicos ofrecían a las argumentaciones periodísticas. Para ser irrefutables, dichos datos tenían que ser “cuantitativos”. La veneración por los números es, sin duda, antigua. (Krippendorff, 1990, p. 17)

Según el mismo Krippendorff (1990), la sociología comienza a entrar en acción en los análisis de contenido “mediante encuestas y sondeos de opinión” (p. 19). Este mismo autor añade a los datos formales de los periódicos “el interés por los estereotipos sociales”. Aparece el concepto de “actitud”, un concepto que añade al análisis de contenido “dimensiones evaluativas, como las de ‘adeptos’ y ‘contrarios’”. (p. 19)

Este análisis cualitativo, según Krippendorff, (1990, p. 20) comienza en estos años a sentir interés por los mensajes públicos en el ámbito político, concretamente su simbología: aquellos que representaban la identidad nacional, las referencias históricas o los conceptos fundamentales de la administración pública. La perspectiva psicoanalista de estos conceptos nos ofrece una visión menos minuciosa que el análisis cuantitativo, pero más ligada a lo humano y lo social.

Mientras el análisis cuantitativo expresa la importancia de la reiteración de un mismo ítem o del espacio que ocupa en un determinado medio de comunicación, la aproximación cualitativa se atreve a ir más allá, centrándose en el contexto social, en la realidad que vive el emisor del mensaje o en la reacción de la opinión pública tras recibirlo (Krippendorff, 1990, p. 20). De ahí la importancia del contexto, al cual le hemos dedicado un apartado en este TFG.

Por tanto, cuando nos referimos al análisis de contenido, hablamos de un método científico en ciencias sociales que “se llevó a cabo más cabalgamente en el campo de la sociología y luego se aplicó al periodismo” (Krippendorff, 1990, p. 20). A través del él, lo que se pretende primordialmente es catalogar, categorizar y desmenuzar todo fenómeno simbólico que encontremos en las piezas audiovisuales que escojamos como objeto de estudio, en este caso, contenidos audiovisuales de Walt Disney en los años 40.

El análisis de contenido es entendido por Laurence Bardin (1986) como el “conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones” (p. 87). Siguiendo la teoría expuesta por este mismo autor, defiende la misma división que ya veíamos con anterioridad en la obra de Krippendorff. Es más, Bardin (1986) se centra en un aspecto clave: la investigación cuantitativa y la aproximación cualitativa disciernen principalmente en su campo de acción.

La aproximación cuantitativa obtiene datos descriptivos por un método estadístico. Gracias a la descomposición sistemática parece más precisa, más objetiva, más fiable y fiel, porque la observación está mucho más controlada. Aunque rápida, sin embargo, es útil en las fases de verificación de hipótesis (Bardin, 1986, p. 87).

En cambio, la investigación cualitativa “corresponde a un procedimiento más intuitivo, aunque también más flexible, más adaptable a índices no previstos o a la evolución de las hipótesis” (Bardin, 1986, p. 87). Puede resultar una herramienta útil en la elaboración de las hipótesis, pues no contrasta solo las variables del mensaje, sino los factores que rodean al interlocutor.

En conclusión, se puede decir que lo que caracteriza al análisis cualitativo es que “la inferencia está basada en la presencia del índice (tema, palabra, personajes, etc.) no en la frecuencia de su aparición, en cada comunicación individual” (Bardin, 1986, pp. 87-88).

Aquellos científicos que defienden del análisis cuantitativo – paradigma positivista heredado de las ciencias naturales – afirman que “el análisis cualitativo carece de mecanismos internos que garanticen el nivel mínimo de fiabilidad y validez” (Ruiz Olabuénaga, 1996, p. 11). Consideran lo cualitativo como un apartado inexacto y fantasioso, carente de rigor dentro de la investigación en ciencias sociales.

En contraposición, aquellos que defienden lo cualitativo – paradigma hermenéutico - tachan al análisis cuantitativo de emisor de meras afirmaciones neutrales y “progresivamente alejadas de la realidad social” (Ruiz Olabuénaga, 1996, p. 11) Argumentan que la aplicación de la hermenéutica ofrece la posibilidad de emplear “un proceso interpretativo más personal en orden a comprender la realidad” (Ruiz Olabuénaga, 1996, p. 13).

El análisis cualitativo permite al investigador adentrarse en el perspectivismo cultural: para cada protagonista, un mismo hecho puede tener distintos significados. La clave en toda investigación social es lo que Ruiz Olabuénaga (1996) llama “postura irénica” (p. 17), que consiste en combinar la investigación cualitativa y cuantitativa, dependiendo del aspecto que toque estudiar.

Según Quivy y Campenhoudt (2006), el análisis de contenido es aplicable a “obras literarias, artículos de periódico, documentos oficiales, programas audiovisuales, declaraciones políticas... [...]. Los términos que elija el emisor – así como su frecuencia de empleo y la disposición de los mismos – y la organización de su discurso son variables importantes a partir de las cuales el investigador trata de elaborar un conocimiento” (pp. 215-216).

Es importante que el analista, tal y como nos explican Quivy y Campenhoudt (200) “no tome como referencia a sus propios valores y representaciones”. (p. 216) Para ello, deberá crear métodos elaborados y aplicar procedimientos más o menos precisos. Solo así se podrán obtener datos reveladores acerca de “la capacidad cognoscitiva del interlocutor, significados sociales o políticos de su discurso o del uso social que hace de la comunicación” (p. 216).

Huelga añadir que el análisis de contenido ofrece datos reveladores no solo de lo que se ha dicho, sino de aquellos conceptos que han quedado implícitos y sedimentados por debajo del aparente discurso real (Quivy y Campenhoudt, 2006, p. 219). Al igual que sucede en la comunicación interpersonal, resulta más revelador aquello que no se muestra que los mensajes que efectivamente se ejecutan, aspecto que tendemos en cuenta en nuestro análisis.

Para la organización del análisis, utilizaremos la clasificación de Bardin (1990). Este autor divide el análisis en tres partes: “el preanálisis, el aprovechamiento del material y el tratamiento de los resultados, la inferencia y la interpretación” (Bardin, 1986, p. 71).

El preanálisis consta de cinco partes: “la lectura superficial, la elección de los documentos y la formulación de la hipótesis y de los objetivos, la señalización de los índices y la elaboración de los indicadores y la preparación del material” (Bardin, 1986, p. 72) En nuestro caso, la realización de un análisis previo ha sido clave tanto para la selección de los ítems de la ficha de análisis como para saber en qué aspectos de la propaganda y de la puesta en escena debemos centrar nuestra atención.

En el caso de nuestra investigación, se ha tornado necesario comenzar por una lectura inicial y superficial de los contenidos audiovisuales de Disney de los cuales estudiaríamos su posible finalidad propagandística. Sabiendo más o menos las características principales de los

contenidos escogidos, elaboramos nuestra ficha de análisis combinando índices que recojan tanto dichas características como aquellos rasgos de propaganda que queramos desenmascarar – por ejemplo, si se respetan las cinco reglas de Domenach (1986).

Casualmente, el período histórico en el que centramos nuestro estudio – primera mitad de los años 40 del siglo XX – va a ser el que presencie el asentamiento del análisis de contenido aplicado a la propaganda desde una perspectiva práctica. Básicamente, “el análisis de la propaganda se inició como un instrumento para la identificación de los individuos que constituían fuentes de influencia ‘no éticas’” (Krippendorf, 1990, p. 20).

En Estados Unidos, durante los años 40, el conflicto bélico mundial se erige como protagonista en todo contenido mediático. Por consiguiente, se comenzó a aplicar el análisis de contenido en asuntos de temática política. Es más, según Bardin (1986), “el 25% de los estudios empíricos supeditados a la técnica del análisis de contenido pertenecen a la investigación política” (p. 11).

Para realizar nuestro análisis teniendo en cuenta la perspectiva estructural propia del mundo globalizado en el que vivimos, nos basaremos en los preceptos de la Economía Política de la Comunicación (EPC). Dicho método de investigación en comunicación “responde a los cambios en las condiciones materiales y a las convulsiones de la vida intelectual” (Albornoz, 2011, p. 61).

El análisis estructural, como una variante fundamental dentro del ya mencionado análisis de contenido, debe subrayar también, según Quivy y Campenhoudt (2006) “la manera en la que se disponen los elementos del mensaje, destacando la interrelación entre las estructuras mentales e ideológicas y la necesidad de descubrir un orden oculto del funcionamiento del discurso para hacerlo inteligible. (p. 218)

Ramón Reig (2004) nos asegura que su obra trata de “teorizar y analizar casos del discurso que el poder socioeconómico proyecta a través de los medios de comunicación” (p. 13). La Economía Política de la Comunicación estudia los mensajes emitidos por los poderes fácticos a través de sus herramientas mediáticas, así como su efecto a corto o a largo plazo en la opinión pública desde el punto de vista cognitivo y/o psicológico. Podemos considerar a Disney como un poder fáctico en la época de nuestro análisis.

La EPC también se centra en el contexto histórico, social y cultural en el que se emite un determinado mensaje, además del sitio que ocupa el agente emisor en la estructura de poder (Reig, 2004, p. 13). Chomsky (2001) plantea la necesidad de teorizar sobre los cambios políticos y económicos que se pueden producir mediante la comunicación, especialmente cuando se emite desde algún poder fáctico. Afirma que toda producción teórica “debe servir para el cambio, un cambio planteado en términos de defensa de los valores heredados de la modernidad: igualdad, justicia, democracia, libertad y solidaridad” (Chomsky, 2001, p. 1).

En líneas generales, nos centraremos en aspectos del mundo audiovisual tales como la puesta en escena, la representación de los roles que desempeñan los personajes, la potencia del posible efecto propagandístico – voluntario o no - de la obra a analizar, etc. Sobre todo, investigaremos el calado y la repercusión de algunas obras audiovisuales de *Walt Disney Pictures*, así como el motivo de su producción, distribución y exhibición en un contexto tan convulso como la II Guerra Mundial.

Básicamente, hemos seleccionado estas obras por su posible contenido propagandístico, aun siendo contenidos dirigidos al público infantil. Resulta llamativo el uso que se hace de productos audiovisuales de animación para, presuntamente, persuadir y modular a la opinión pública en un contexto tan convulso como un conflicto bélico a escala mundial.

Para aplicar el análisis de contenido, hemos elaborado una ficha de análisis basándonos en algunos de los conceptos descritos por Carmona (1991), Forniellles (2016), Casetti y di Chio (1991) y Sánchez Noriega (2006). Dicha ficha consta de catorce unidades de registro:

1. Título: Es de vital importancia conocer el nombre del documento no solo por saber a qué pieza audiovisual nos referimos, sino también para analizar su posible significado implícito y la razón de su elección respecto al argumento. Distinguiremos entre dos tipos fundamentales: descriptivo (define objetivamente lo que sucede), creativo (busca despertar un sentimiento en el espectador).
2. Fecha: La fecha de emisión será fundamental para situarla en el eje temporal. Así, podremos ver el lugar que ocupa dentro de la evolución de los contenidos de *Walt Disney Productions*.
3. Contexto del conflicto: Concepto muy ligado al anterior, pues enmarcaremos la fecha de emisión dentro del momento que se viva en la II Guerra Mundial. Del avance del conflicto dependerán la temática y los símbolos que se muestren en los documentos audiovisuales. En este apartado, se recogerán de manera sintética las batallas y acontecimientos políticos, bélicos... que correspondan con la fecha de publicación de la obra audiovisual que analizamos.

Incluiremos una subdivisión con los momentos principales del conflicto entre 1941 y 1945, dado que es el período de beligerancia de Estados Unidos: Ataque a Pearl Harbor (1941), victoria de los Aliados en el norte de África (1942), Batalla de Stalingrado (1943), Desembarco de Normandía (1944), rendición de Japón (1945)

4. Duración y formato: Aspecto meramente formal y cuantitativo que nos mostrará cuanta importancia tendrá un determinado tema. A más importancia, mayor dimensión. Teniendo en cuenta el artículo 4 de la Ley 55/2007 del Cine del 28 de diciembre, distinguiremos entre un largometraje – si tiene “una duración de 65 minutos o superior” (p. 8) – o un cortometraje, una película cinematográfica que dura menos de 60 minutos, salvo las de formato de 70 mm, que se contemplan en la categoría anterior.
5. Tema: Mensaje propagandístico que se pretende inocular en la opinión pública – internacional en general y americana en particular. Fruto del preanálisis realizado, destacamos seis: antifascismo; buena vecindad con Latinoamérica; orgullo americano; educación a los niños estadounidenses; llamada al soldado a la guerra y cómo actuar en tiempos de guerra.
6. Género: Dentro de la generalizada animación (habrá excepciones), distinguiremos qué género predomina en cada documento. Nos basaremos en la división que hace Sánchez Noriega (2006), que articula los géneros de la siguiente manera: drama, comedia, western, musical, terror, fantástico, aventuras, documental y bélico. En caso de que haya hibridación de los mismos, seleccionaremos varios de ellos.

7. Puesta en escena: Carmona (1991) define la puesta en escena como el “trabajo de construcción de un espacio imaginario de representación” (p. 117). Nos centraremos en los elementos de dicho espacio creado en los vídeos (escenografía, vestuario, maquillaje, iluminación, etc.) que se refieren explícita o implícitamente a alguno de los contendientes de la II Guerra Mundial. También puede referirse a otros países neutrales, con objeto de obtener su apoyo e incluso colaboración activa en el conflicto. En cada sección de este punto, se va a analizar los símbolos utilizados.
 - Escenografía: banderas norteamericanas, esvásticas, paisaje bélico,
 - Vestuario: normal, militar, norteamericano, latinoamericano.
 - Iluminación: suave/dura, clara/oscura, color/blanco y negro.
 - Vinculación con movimientos de vanguardia: En estos años, Walt Disney se siente atraído por el cine surrealista de Salvador Dalí (Fornielles, 2016); por consiguiente, será interesante comprobar si este movimiento estético y artístico está presente en las obras audiovisuales que Disney hace en este período.
8. Tipo de propaganda: Analizaremos qué tipo de propaganda practican presuntamente estos productos audiovisuales, siguiendo la clasificación propuesta en el punto 3.1 por Vidal (2006). Distinguimos entre blanca, gris y negra.
9. Reglas de Domenach: Como veremos en el punto 4.1, el experto en propaganda J. M. Domenach (1986) enumeró cinco normas clave para entender cualquier mensaje propagandístico. Comprobaremos en qué medida se adecuan los productos de Disney a las reglas de Domenach. Estas son cinco: simplificación, exageración, orquestación, transfusión y contagio.
10. Personaje protagonista: Es un factor importante, puesto que nos permitirá saber a qué personaje icónico de Disney se le atribuye la difusión de determinados conceptos e ideas. Destacamos a Mickey, Donald, Goofy u otros.
11. Elementos y tipo de narración: Casetti y di Chio (1991) describen al narrador como “la figura de la emisión”, que puede ir acompañada o no de emblemas o “todo lo que se refiere al representar y al mostrar” (p. 227), como por ejemplo ventanas, espejos, pantallas, etc. Haremos una distinción entre si existe narrador o no; si se basa solo en emblemas o si emplea ambos para relatar la historia. En caso de que exista uno o varios narradores, distinguiremos si se trata de uno homodiegético (personaje dentro de la historia) o heterodiegético (fuera de la historia)
12. Mirada: Casetti y di Chio (1991) también nos hablan acerca de los tipos de mirada; es decir, “el ver, el saber y el creer” (p. 246). Estos tres aspectos “nacen de distintas combinaciones de los factores comunicativos y de los distintos grados de explicitud que estos asumen” (p. 246). Destacamos cuatro miradas: objetiva (representación directa y sin mediación), objetiva irreal (igual que la objetiva, pero con movimientos de cámara inverosímiles), interpelación (el personaje se dirige al espectador) y subjetiva (vemos aquello que ve el personaje).
13. Tipo de música: El uso o no de canciones tendrá una relevancia notable en la influencia social de los films, dado que su suave introducción en el imaginario colectivo – infantil y

adulto – será clave en la efectividad del mensaje. Distinguimos entre diegética (pertenece a la acción) o extradiegética (se emite de manera ajena a la historia); y entre empática (favorece a la acción) o anempática (rompe con la dinámica de la acción).

14. Contenido y mensaje de la música: Analizar las letras o la música de una determinada canción nos aportará datos reveladores sobre el mensaje de la producción. Los dividiremos en: bélico, amistoso y patriota.

FICHA DE ANÁLISIS

ÍTEM	OPCIONES		OBSERVACIONES
TÍTULO			
FECHA			
CONTEXTO DEL CONFLICTO	Ataque a Pearl Harbor (1941) Victoria de los Aliados en África (1942) Batalla de Stalingrado (1943) Desembarco de Normandía (1944) Rendición de Japón (1944-1945)		
DURACIÓN			
FORMATO	Cortometraje / Largometraje		
TEMA	Antifascismo Buena vecindad con Latinoamérica Orgullo americano Educación a los niños estadounidenses Llamada al soldado a la guerra Cómo actuar en tiempos de guerra		
GÉNERO	Drama, Comedia, Western, Musical, Terror, Fantasía, Aventuras, Documental, Bélico.		
PUESTA EN ESCENA	ESCENOGRAFÍA	Banderas norteamericanas / Esvásticas / Paisaje bélico	
	VESTUARIO	Normal / Militar / Norteamericano / Latino	

	ILUMINACIÓN	Suave o Dura / Clara u Oscura / Color o ByN	
TIPO DE PROPAGANDA	Blanca / Gris / Negra		
REGLAS DE DOMENACH	Simplificación		Eslogan, enemigo único y símbolos
	Exageración		
	Orquestación		Repetición del mensaje
	Transfusión		Prejuicios
	Contagio		Silencio de la mayoría y líder de opinión
PERSONAJE PROTAGONISTA	Mickey / Donald / Goofy / Otros		
ELEMENTOS DE NARRACIÓN	Narrador / Emblemas / Ambos		
TIPO DE NARRADOR	Heterodiegético / Homodiegético		
MIRADA	Objetiva / Objetiva irreal / Interpelación / Subjetiva		
TIPO DE MÚSICA	Diegética o Extradiegética Empática o Anempática		
CONTENIDO Y MENSAJE DE LA MÚSICA	Bélico / Amistoso / Patriota		

3. MARCO TEÓRICO.

3.1. Propaganda: definición y tipos.

Desde que el ser humano comenzó a dar sus primeros pasos en el ámbito lingüístico – incluso en la época prehistórica anterior al nacimiento de la escritura – ya se ejecutaban los primeros intentos de cambiar las opiniones de las personas.

Según Brown (1995), “del lenguaje procedía la capacidad de manipular o de persuadir a la gente sin necesidad de recurrir a la fuerza física” (p. 9). En adición a esto, Pizarroso (1990) define la propaganda como “el proceso comunicativo que disemina, difunde, da a conocer, promociona ideas” (p. 18).

El empleo de estas armas verbales o simbólicas persigue, tal y como nos cuenta Brown (1995) resultados desde el punto de vista psicológico, y es de vital importancia considerar “la cuestión

del impacto de los medios de comunicación de masas sobre el gusto popular, así como las formas más siniestras de adoctrinamiento político practicadas en los estados totalitarios” (p. 10).

Propaganda es un término que procede del latín (*propagare*), verbo que se refiere a la actividad de los jardineros para multiplicar una planta mediante la inserción de esquejes en la tierra. De ahí que se empleara posteriormente en la Iglesia Católica para hablar de “difusión de ideas por cultivo artificial” (Vidal, 2006, p. 27).

La palabra “propaganda” se acuña por primera vez en las relaciones interpersonales a raíz de la creación por parte del papa Urbano VIII de la Congregatio de Propaganda Fide en 1633. Se trataba de un organismo compuesto por “funcionarios dedicados a la difusión de la fe católica romana”. Es decir, expandir una creencia “con el fin de obtener conversiones” (Young, 1991, p. 196).

Vidal (2006) defiende que es complicado definir el concepto ‘propaganda’, aunque lo primero que debemos hacer es vincularlo a los términos ‘emoción’ y ‘persuasión’, así como alejarlo de la publicidad. Si es cierto que ambos “crean, transforman o confirman opiniones” (p. 25), y lo hacen a través de medios de comunicación. La gran diferencia es que la propaganda “persigue un fin político, no comercial” (Vidal, 2006, p. 25).

El Estado y la propaganda están necesariamente unidos. Así, esta puede ser política, civil, estatal o contrapropaganda. Por otra parte, también religiosa. Tanto las organizaciones de tipo religioso como las estatales están vinculadas a la propaganda en su desarrollo histórico. Además, la propaganda está asociada al control: la intención de provocar un cambio o mantener un determinado equilibrio de poder a favor del emisor propagandista (Vidal, 2006, p. 25)

Por supuesto, solo podemos hablar de propaganda “cuando existe otro punto de vista alternativo” (Brown, 1995, p. 13). La propaganda no pretende difundir un conocimiento o creencia que se considera universal en lugar y momento determinados.

Pizarroso Quintero (1990) opina igualmente que la propaganda se basa principalmente en extender y dar a conocer ideas, aunque la define como “un proceso de diseminación de ideas a través de múltiples canales, con la finalidad de promover en el grupo al que se dirige los objetivos del emisor” (p. 29), matizando que no siempre favorecen al receptor, lo que implica “un proceso de información y un proceso de persuasión” para que la difusión de ideas sea efectiva. (p. 29)

En la misma línea de pensamiento se sitúa Jean Marie Domenach (1986), quien hace hincapié en que la propaganda, al contrario de la publicidad, tiene una finalidad política y no comercial. En adición a esto, afirma que la propaganda tiene la capacidad de modificar “creencias o reflejos, así como convicciones religiosas o filosóficas” (p. 8). Según este autor, la propaganda constituye “una empresa organizada para influir y dirigir la opinión” (Domenach, 1986, p. 11).

Dado que la persuasión es clave en la propaganda, debemos tener en cuenta la definición que establece K. K. Reardon (1991), para quien la persuasión es “la actividad de demostrar y de intentar modificar la conducta de por lo menos una persona mediante la interacción simbólica” (p. 31).

Brown (1995) considera que un aspecto tan social y humano como la emoción tiene bastante poder en la propaganda, ya que define a ésta como “cualquier plan para propagar una doctrina o práctica para influir sobre las actitudes emocionales de los otros” (p. 10). Según este autor, “lo único que intenta es suscitar fuertes emociones de odio o aprobación a favor o en contra de otro grupo por motivos de conveniencia, estrategia o simple codicia”. (Brown, 1995, p. 10).

3.1.1. Los códigos de la propaganda.

La propaganda, como forma de difusión masiva, emplea todos y cada uno de los códigos que existen dentro de la comunicación humana (verbal, icónico, musical, etc.). Según lo enunciado por María Victoria Reyzábal¹, enumeramos a continuación los códigos más relevantes utilizados por la propaganda:

A) La palabra. Se erige como el código fundamental utilizado por el propagandista para influir sobre la conducta de las personas. Sobre este concepto aplicado a la comunicación masiva, Brown asegura que “del lenguaje procede la capacidad de manipular o de persuadir a la gente sin necesidad de recurrir a la fuerza física, y antes de que los hombres hablaran no parece probable que tuvieran opción alguna para cambiar”².

En términos de propaganda, la palabra se materializa y ejecuta mediante fórmulas sencillas como pueden ser las consignas³, los eslóganes o las frases hechas (‘Tierra y pan’, la ‘madre patria’, etc.). Además, existen otros aspectos más ligados a la comunicación no verbal que resultan igualmente influyentes: el tono de voz, la expresión de la cara, los gestos, los tamaños de letra en la página de un diario, etc.

Pizarroso Quintero marca el nacimiento de la imprenta como un hito fundamental para la creación de la prensa escrita, la cual se erige como una herramienta muy valiosa para hacer propaganda. Este autor afirma que documentos como “libelos, panfletos, prensa periódica, hojas sueltas, carteles, etc., son instrumentos fundamentales de la propaganda política desde el siglo XVI y alcanzarán su máximo esplendor en el siglo XIX con la prensa popular y la prensa de masas, para ceder el paso, en nuestro siglo, a nuevos medios como la radio y la televisión”⁴.

B) La imagen. En cualquiera de sus manifestaciones (esculturas, caricaturas, retratos, fotografías, etc.), la imagen ha resultado ser bastante influyente en cualquier faceta del comportamiento humano. Es más, Domenach resalta que “su percepción es inmediata y no exige ningún esfuerzo. Si se la acompaña con una breve leyenda, reemplaza ventajosamente a cualquier texto o discurso”⁵.

Para Reyzábal, las imágenes simbólicas constituyen un objeto de gran interés académico, sobre todo ejemplos como el pez de los primeros cristianos o la cruz gamada, ya que son “los

¹ REYZÁBAL, María Victoria: Op. cit., pp. 178-188.

² BROWN, J. A. C.: Op. cit., p. 9.

³ La consigna se encuentra próxima al eslogan, ya que también se trata de una frase breve. Para Domenach la consigna, o *voz de orden*, posee un contenido táctico, es decir, resume los objetivos que se desea conseguir. Por su parte, el eslogan apela de forma más directa a las pasiones políticas, al entusiasmo, al odio, a las emociones en definitiva. Sin embargo, como señala el mismo autor, a veces la distinción entre uno y otro concepto no resulta fácil. (DOMENACH, Jean Marie: Op. cit., p. 53.)

⁴ PIZARROSO QUINTERO, Alejandro: Op. cit., p. 31.

⁵ DOMENACH, Jean Marie: Op. cit., p. 50.

recursos ideales para la persuasión y la implantación de los deseados modelos y pautas de conducta, puesto que el ser humano los procesa a partir de premisas basadas en la intuición y en la emotividad, a diferencia de lo que sucede con el lenguaje verbal, mucho más elaborado y asimilado mediante operaciones lógicoracionales”⁶.

Por tanto, el símbolo no necesita tanta carga comunicativa para poder inocular su significado en la mente de su destinatario, dado que no precisa de una explicación elaborada. Además, los símbolos visuales conectan con determinados recuerdos de carga emocional, luego logran conseguir respuestas mucho más espontáneas e intensas, descargadas de todo artificio basado en la racional.

C) La música. Su presencia en las estrategias propagandísticas ha sido constante a lo largo de la historia, desde los cantos guerreros o religiosos de la Antigüedad hasta los himnos revolucionarias de las edades moderna y contemporánea. Estas manifestaciones han propiciado la cohesión de los grupos, para introducir ideas a través de un mensaje que resulta fácil de retener y, por lo tanto, de repetir⁷.

D) Los hechos. Muchos hitos en la historia se han llevado a cabo por una razón meramente propagandística. Por poner un ejemplo, infinidad de hechos militares se han ejecutado no para conseguir una ventaja sobre el rival, sino para demostrar su fuerza ante él.

María Victoria Reyzábal considera este concepto tan importante que habla sobre una ‘propaganda de los hechos’ para referirse a “la influencia de un acto (por ejemplo, coercitivo o pecuniario), no por sus efectos militares o de naturaleza económica, sino fundamentalmente por el valor simbólico que el emisor supone que aquél va a adquirir secundariamente para determinado grupo”⁸.

E) Los espectáculos públicos. Hablamos de celebraciones o reuniones sociales de carácter multitudinario. Cada época ha tenido las suyas, y es notable su cariz propagandístico sin importar su índole. Aparecen por primera vez en la Antigüedad con los juegos olímpicos o el teatro griego. Continúan con los desfiles romanos y los acontecimientos multitudinarios de la Revolución Francesa o las concentraciones nazis de mediados del siglo XX. Actualmente, encontramos acontecimientos que carecen de tal epicidad; nos referimos a actos de carácter lúdico (conciertos, encuentros deportivos, etc.) y/o políticos (manifestaciones, mítines electorales, congresos...), incluso religiosos.

3.1.2. Las 5 reglas de Domenach.

Domenach (1986) establece una serie de reglas y técnicas para entender los diferentes instrumentos que emplea la propaganda para conseguir el efecto deseado. No obstante, el propio autor asegura que “nadie podría confinar la propaganda en un cierto número de leyes funcionales dada su estructura polimórfica y sus recursos casi ilimitados” (Domenach, 1986, p. 47).

⁶ REYZÁBAL, María Victoria: Op. cit., p. 182.

⁷ PIZARROSO QUINTERO, Alejandro: Op. cit., p. 31.

⁸ REYZÁBAL, María Victoria: Op. cit., p. 186.

Hablamos de cinco normas, y todas ellas son ejemplificadas por el propio Domenach mediante casos de la propaganda nazi. La primera es la regla de la simplificación y el enemigo único, siendo la primera el “esfuerzo para precisar y resumir” (p. 52), lo cual acaba derivando en la voz de orden, el slogan y el símbolo. La importancia de este último concepto radica en la “facilidad de reproducción” (Domenach, 1986, p. 53).

El segundo concepto de esta primera norma se refiere a la no asignación de varios objetivos al mismo tiempo. En el caso de la Alemania nazi, siempre se las han ingeniado para tener un enemigo único. Así, conseguían, según Domenach (1986), “sustituir el difícil enfrentamiento de tesis y el lento y complejo mecanismo parlamentario” (p. 53).

Otro aspecto importante del que habla Domenach (1986) es la de visibilizar al enemigo individualizado. En el caso de los nazis, preferían “enfrentarse a personas visibles más bien que a fuerzas oscuras” (Domenach, 1986, p. 55). Se ataca por tanto a individuos o pequeños grupos, nunca a masas sociales o naciones.

Dentro del acto persuasivo inscrito en la propaganda, Brown (1995) nos muestra dos de las técnicas más empleadas por los poderes fácticos cuando se trata de modelar la opinión pública. Por supuesto, empezamos hablando del uso de estereotipos o de imágenes que pueden “convertirse con el tiempo en una impresión fija casi impermeable a la experiencia real” (p. 25).

Por otro lado, Brown (1995) también considera que resulta útil en términos propagandísticos la sustitución de nombres, ya sea para restarles importancia (“rojo” en vez de “comunista”) o para otorgársela y restarle sus connotaciones negativas (“libre empresa” en lugar de “capitalismo”) (p. 26). A veces, se intenta herir al adversario deformando su nombre; y eso muchas veces tiene el efecto contrario: le otorga más visibilidad.

La segunda regla es la de la exageración y la desfiguración. Hablamos de la ornamentación que se le da a un determinado mensaje periodístico para dotarla de más potencia. En el caso hitleriano, Domenach (1986) afirma que “las informaciones importantes nunca se daban en bruto, sino que cuando aparecían ya estaban preparadas, cargadas de propaganda. (p. 57).

El nivel intelectual del mensaje que se emita deberá ser inversamente proporcional al tamaño de la masa a la cual va dirigido. Domenach (1986) defiende que “la ironía, la burla cínica y las injurias caracterizaban a la elocuencia hitleriana” (p. 59).

Sin caer en tales excesos, es cierto que la propaganda exige una expresión que sea comprendida por la mayoría. En primer lugar, deberá presentarse la idea en términos generales y de la manera más contundente, tratando de matizar y detallar lo menos posible. No se le creará a quien comienza por establecer límites a sus propias afirmaciones (Domenach, 1986, p. 59).

La tercera norma de la que nos habla Domenach (1986) se llama regla de orquestación, siendo esta la “repetición incesante de los temas principales” (p. 60), pero realizada desde distintas perspectivas para no resultar tedioso ni repetitivo. De esta forma, cambia el continente, pero no el contenido. Joseph Goebbels, el Ministro de Propaganda de Hitler, repetía en tono cómico que “la Iglesia Católica se mantiene porque repite lo mismo desde hace dos mil años” (Domenach, 1986, p. 60).

Este autor añade en su obra que la persistencia del tema es clave en cualquier ejercicio propagandístico. Los comunistas, por ejemplo, repetían el mismo leitmotiv “en la página humorística, en los comentarios y las crónicas cinematográficas y deportivas” (Domenach, 1986, p. 61). Dicho mensaje consistía en que se cumplía un año de victoria contra el plan Marshall.

Como si estuviésemos hablando de la retórica aristotélica, Goebbels hacía hincapié en la necesidad de realizar “formas adaptadas a los diversos públicos”, siendo estas “tan variadas como sea posible” (Domenach, 1986, p. 62). Por supuesto, esta orquestación debe ir acompañada de una amplia panoplia de medios de comunicación. Domenach (1986) afirma que “cuando los nazis tuvieron en sus manos los medios para influir en toda la opinión europea, su técnica de orquestación alcanzó su máxima amplitud” (p. 62).

Una campaña propagandística resulta eficaz cuando “se discuta un mismo tema de las más diversas maneras”. (Domenach, 1986, p. 64) Para ello, es imprescindible apelar al sentimiento y al espíritu de las grandes masas; por ejemplo, mediante la alimentación continua del mensaje en cuestión con “informaciones y slogans nuevos. [...] Es preciso encontrar revelaciones y nuevos argumentos continuamente, a un ritmo tal que, cuando el adversario responda, la atención del público se desplace ya hacia otra parte”

Retomando la tradición bismarckiana, Goebbels obtuvo, mediante la coacción, lo que el Canciller de Hierro debió a la corrupción de su famoso “fondo de reptiles”: el completo servilismo de la prensa. Los instrumentos de la orquesta se encadenan unos con otros, según una partitura escrita de antemano (Domenach, 1986, p. 67).

Domenach (1986) muestra la importancia de que hablamos de un contexto histórico marcado por un conflicto bélico a escala mundial, razón de más para que “las pasiones desempeñaran pronto un papel capaz de provocar un movimiento de opinión más espontáneo” (p. 65) – para ambos bandos. Las campañas propagandísticas modernas no cuentan con esa coyuntura.

La cuarta norma es la de transfusión. Domenach (1986) se refiere al sustrato anterior a la campaña propagandística – hitos históricos o un compendio de prejuicios - y en el que esta apoya sus fundamentos. El buen orador pretende “aproximar, por medio de la palabra y de las asociaciones sentimentales, el programa propuesto a la actitud primitiva manifestada en la muchedumbre” (Domenach, 1986, p. 68).

Hitler, en su caso, empleó a favor de su causa todos los viejos mitos de los antiguos pueblos germánicos y los rencores propios de la derrota alemana en la I Guerra Mundial; todo de manera simultánea. Aun teniéndolas como base, Domenach (1986) advierte de que “el resentimiento y la amenaza deben descartarse en el lenguaje de la propaganda cuando se quiere convencer y atraer” (p. 68).

Y la última regla de la propaganda que propone Domenach (1986) es la de la unanimidad y el contagio. El principio sociológico principal en el que se apoya no es otro que el miedo que siente cualquier individuo a proponer una idea contraria a la de la mayoría, lo cual produce que su punto de vista vaya siempre a favor del grupo social en el que se encuentre. “La tarea de la propaganda será entonces la de reforzar esa unanimidad” (Domenach, 1986, p. 69).

Además, esta norma de Domenach (1986) defiende la necesidad del agente propagandístico de “crear ese sentimiento lleno de exaltación y de miedo difuso, que lleva al individuo a

adoptar las mismas concepciones políticas que parecen compartir las personas que lo rodean” (p. 70).

La ley del contagio se refiere a los miembros de una masa social como si de un rebaño de ovejas se tratase: “son más sensibles a la reacción de otros individuos que a los estímulos exteriores”. (Domenach, 1986, p. 71) A través del contacto, las creencias y los mensajes propagandísticos echan raíces más fuertes en cualquier masa social. Según Domenach (1986), “no hay mejor agente de propaganda que una comunidad de hombres que vivan según los mismos principios, en una atmósfera de fraternidad” (p. 71).

En esta norma adquieren un protagonismo considerable lo que Domenach (1986) llama “personalidades piloto” (p. 72). Hablamos de aquellos líderes de opinión – deportistas, actores, cantantes, etc. – que muestran su punto de vista respecto a alguna situación política. La sociedad, al considerarlos personas de un estatus superior, es moldeada fácilmente por lo que digan dichos personajes, pues hablamos de una “verdadera transferencia de confianza y de admiración” (Domenach, 1986, p. 73).

La adhesión de los intelectuales es uno de los medios que la propaganda prefiere para usar como aval. Despierta la simpatía de la muchedumbre con mucha más amplitud de lo que generalmente se cree, sobre todo en países como Francia, en los que el prestigio de las élites culturales es aún muy grande (Domenach, 1986, p. 73)

Que los intelectuales –sobre todo aquellos que se dedican a la creación de contenidos de alcance internacional– se decanten por defender alguna idea propagandística puede decidir el éxito de la misma. Claro ejemplo es el de Walt Disney, el cual vamos a analizar y que sin duda fue un elemento clave en el contagio y en la dotación de credibilidad a aquello que se defendía.

Ya sabidas estas cinco normas claves en el correcto desarrollo de una campaña propagandística, aparece en escena la contrapropaganda o “la propaganda en cuanto combate las tesis del adversario” (Domenach, 1986, p. 81), que también tiene sus reglas e indicaciones.

Lo principal, según Domenach (1986) es reconocer los temas del adversario, “aislados y clasificados por orden de importancia; en efecto, despojados del aparato verbal y simbólico que los hace impresionantes, quedan reducidos a su contenido lógico que es, por lo general, pobre, y a veces hasta contradictorio” (p. 81).

Tal y como nos cuenta Brown (1995), en todo mensaje propagandístico es importante limitar la elección de las masas de forma deliberada, ya sea “eludiendo argumentos (la declaración escueta de un solo punto de vista con exclusión de los demás) o haciendo una crítica emocional y no objetiva de la otra parte” (p. 20) .

En tiempos de guerra, la contrapropaganda es útil para atacar los puntos débiles del adversario y minar su moral, haciendo especial hincapié en las tesis más débiles. Por otro lado, si la tesis que defiende el contrincante es poderosa, no es recomendable atacarla frontalmente. Domenach añade que “para combatir una opinión, se debe partir de esa opinión misma, hallar un terreno común” (p. 81). Esto está muy vinculado a la “ley de transfusión”, vista anteriormente.

Lo sentimental y personal adquiere más relevancia que el argumento racional cuando

hablamos de propaganda. Por tanto, Domenach (1986) asegura que atacar a esa parte de la vida de los políticos y agentes propagandísticos resulta bastante eficaz de cara a la opinión pública.

Otro punto importante de la contrapropaganda consiste en demostrar que las palabras del adversario se contradicen con sus hechos. Si se consigue, el contrincante quedará totalmente desacreditado. Actualmente es algo complicado, dado que existen tecnologías para editar imágenes, audios y vídeos; pero hablamos sin lugar a dudas de un arma potentísima contra la credibilidad del enemigo (Domenach, 1986, p. 82).

Ridiculizar al adversario también es una herramienta interesante. Se configura, en tiempos de dictadura, como el arma de los débiles. No obstante, tanto su rapidez de difusión como su cariz simpático permiten a la sátira y a la burla ser tremendamente efectivos (Domenach, 1986, p. 83)

Domenach (1986) afirma que “la risa, sin duda, relaja a los hombres en tensión, devuelve la salud a sus reflejos y produce un efecto inmediato de desinhibición” (p. 83). Películas como *El gran dictador*, del genio del humor Charlie Chaplin, son un claro ejemplo de la parodia como forma de debilitar la credibilidad de dictadores de la talla de Adolf Hitler o Benito Mussolini.

Para una correcta contrapropaganda, mantener en alza el propio “clima de fuerza” – lenguaje, símbolos y aspectos psicológicos en general – resulta fundamental. Con “clima de fuerza” nos referimos a elementos de la propaganda hitleriana como el saludo nazi, la bandera, la esvástica o los desfiles militares (Domenach, 1986, p. 84). Si toda esa atmósfera predomina sobre la del adversario en cuestión, se habrá ganado mucho terreno en la credibilidad de la opinión pública.

3.1.3. Censura y manipulación. Tipos de propaganda.

Un aspecto muy a tener en cuenta cuando hablamos de propaganda es el empleo de la censura, pues esta permite eliminar de manera selectiva y deliberada algunas opiniones a favor de otras. Dicha censura puede adoptar dos formas: el control de la información y la manipulación de los datos. Ambas ofrecen al agente propagandístico la opción de cambiar el punto de vista de la opinión pública ocultando y/o tergiversando informaciones (Brown, 1995).

Un ejemplo en la historia se da en el panorama eclesiástico. Brown (1995) nos habla sobre el *Index Librorum Prohibitorum*, creado en el siglo XVI, recogía aquellos libros “considerados perniciosos para los católicos” (p. 16). El segundo caso de censura lo podemos apreciar en el siglo XIX, en la prensa inglesa. Esta se componía en su gran mayoría de “periódicos de opinión que deformaban las noticias con el único propósito de convencer a los lectores de sus propios puntos de vista” (Brown, 1995, p. 18).

Estos casos analizados favorecen que el concepto de propaganda lleve consigo connotaciones negativas, sobre todo desde el uso que se hizo de ella en la I Guerra Mundial. Se comenzaron a usar términos como “mentiras”, “distorción”, “lavado de cerebro”, “guerra psicológica”, etc. (Vidal, 2006, p. 26).

Resulta de vital importancia discernir entre propaganda – también conocida como persuasión ideológica – y manipulación; la cual tiene lugar cuando se deja de considerar al interlocutor como un sujeto y pasa a ser un objeto. (Vidal, 2006, p. 29)

El concepto manipulación viene del latín *manipulus*, que quiere decir manojo o unidad militar. Esta definición etimológica es complementada por otra más peyorativa que añade Joan Ferrés en el libro de Zamora (2004), que llama manipular a “influir en alguien para hacerle pensar o actuar de una forma concreta” (p. 181). Mezclando ambas definiciones – la etimológica y la psicológica – obtenemos un caldo de cultivo en el cual nacerá la propaganda bélica: influir en la población para que se comporte como unidades militares.

La manipulación, según nos cuenta Vidal (2006), va incluida en la actividad propagandística, aunque otros piensan que se puede emitir un mensaje propagandístico sin coacción psicológica, con el objetivo de que “el destinatario acepte voluntariamente esta disposición como propia” (p. 26).

La propaganda puede clasificarse en función de la veracidad, clarividencia e identificación de sus fuentes y de los mensajes que estas emiten. Hablamos de propaganda blanca cuando “la fuente se identifica correctamente y la información del mensaje tiende a ser precisa” (Vidal, 2006, p. 27); propaganda gris si tanto la fuente como la información no son del todo precisas, y propaganda negra – también llamada desinformación – cuando nace de fuentes falsas y se basa en mentiras. Esta última es la que se emplea para debilitar al adversario minando su moral.

A parte de esta clasificación, encontramos la “subpropaganda”, que Vidal (2006, p. 27) define como aquella que pretende la inoculación a largo plazo de una doctrina poco conocida por la audiencia; de ahí que se necesite tanto tiempo para que sea admitida por la sociedad.

Todo acto propagandístico requiere el uso de la persuasión, aunque no toda forma de persuasión puede ser considerada como propaganda. La persuasión persigue el “cambio voluntario del receptor respecto a una materia, y siempre que la persuasión persigue fines morales o justos es correcta” (Vidal, 2006, p. 28).

Vidal (2006) distingue tres tipos de persuasión: cognoscitiva, comercial e ideológica. La primera se refiere a la “necesidad de las personas de recibir información para desenvolverse en su entorno y así poder tomar decisiones acertadas” (p. 29). La segunda busca una respuesta favorable por parte de sus clientes potenciales; y la tercera – la que nos interesa – está dirigida a “fines políticos”.

En cuanto a los objetivos que tengan un acto o mensaje propagandístico, Yevha (2003) y Ellul (1990) establecen otra clasificación que recoge dos tipos fundamentales:

- 1) *Propaganda de agitación*: Busca “alterar el orden imperante” (Ellul, 1990, p. 75), incitando a las masas a unirse a una causa concreta a través de revueltas populares que exaltan la euforia como principal emoción. (Yehya, 2003, p. 34)
- 2) *Propaganda de integración*: Según Yehva (2003), es aquella que tiene como fin mantener el “orden social establecido” (p. 42). Hablamos de este tipo de propaganda cuyo propósito no es otro que conservar los códigos y valores de una sociedad, aportando dureza y resistencia a una determinada estructura social.

Yevha (2003) y Ellul (1990), de la misma manera, también establecen otra división de tipos de propaganda, basándose en esta ocasión en el flujo de influencia que se ejerce. Hablan de:

- **Propaganda vertical:** Es ejecutada por una entidad o un dirigente político, el cual aprovecha su superioridad para influir en la población. (Ellul, 1990, p. 94) En este tipo de propaganda, los medios de comunicación se erigen como instrumentos fundamentales para la correcta colocación del mensaje en la mente de la población. (Yehya, 2003, p. 42)
- **Propaganda horizontal:** En esta variante, emisor y receptor parten desde una posición equitativa. El mensaje propagandístico es fundamentalmente didáctico, orientado a la razón. (Ellul, 1990, p. 95)

Centrándonos ahora en la naturaleza del discurso propagandístico, hablamos de dos tipos de propaganda:

- a) **Propaganda racional:** Su principal ingrediente es la información, que busca la aprobación del grueso social a través de la confirmación de hechos contrastados (Ellul, 1990, p. 99). En ella, según Yevha (1990), “cualquier intento de razonamiento es sobrepasado por “la sobreabundancia de datos y el desmesurado flujo de información que ofrecen las comunicaciones digitales” (p. 40), anulando cualquier respuesta crítica del receptor.
- b) **Propaganda emocional:** Es el tipo de propaganda cuyo mensaje apela directamente a los sentimientos con objeto de lograr la movilización de las masas. Asimismo, puede servirse también de hechos demostrables para apoyar su tesis.

En último lugar, el autor Pineda Cachero (2006, pp. 244-252) habla sobre tres tipos de propaganda en función del grado de representación del emisor en el propio mensaje propagandístico:

1. Propaganda de afirmación: Se da en casos de glorificación personal, por lo que la podemos llamar también ‘autopropaganda’. En este tipo de propaganda, según Pineda Cachero (2006) “no hay representación empírica ni connotación de un propagado negativo rival” (p. 245).
2. Propaganda de reacción: Aquí tiene lugar un constante intercambio de ataques entre rivales, así como alabanzas hacia los propios. Es un tipo de propaganda moderna, que se da con más frecuencia entre las dos secciones de un sistema bipartidista.
3. Propaganda de negación: Aquella que pone su foco de atención en el rival, denotándolo de manera peyorativa. Las debilidades del rival son empleadas en favor del emisor para ensalzarse a sí mismo.

3.1.4. El cine como instrumento de propaganda.

Walt Disney, como ya es sabido, produce mayoritariamente contenidos audiovisuales de animación. Esto es importante, dado que según nos cuenta Vidal (2006), “los efectos de la sugestión son mayores en mentalidades infantiles que entre los adultos” (p. 30). Cuando se van haciendo mayores, su carácter crítico se vuelve más rígido. Disney se erige como un órgano con poder e influencia capaz de construir mensajes que puedan ser aceptados por la masa social.

Vidal (2006) afirma que el cine funciona como un instrumento propagandístico de gran potencia, gracias a su “elevado alcance, su aparente realismo, su impacto emocional y su popularidad” (p. 39) En el caso de Disney, la manera en la que combina el cariz didáctico y la

diversión que aportan sus pintorescos personajes permiten “manipular la aparente realidad del mensaje sin menguar su credibilidad” (Vidal, 2006, p. 39).

Paradójicamente, hoy en día “se teme más que nunca al posible manipulador del pensamiento en los países libres que en los totalitarios” (Brown, 1990, p. 29). Esto sin duda ha provocado que Walt Disney, además de un empresario de éxito y un creador de contenidos de primer nivel, sea considerado un manipulador psicológico de lo más eficaz.

La propaganda, como hemos visto, es un elemento más dentro de un conflicto bélico. Según nos cuenta Baladrón en su capítulo del libro de Pena (2004), distinguimos entre guerra primitiva y guerra civilizada. La primera de ellas pretende consensar las condiciones del conflicto, disuadir al adversario para que no entre en el conflicto y dejar al margen del mismo a “determinados sectores sociales tradicionalmente mujeres, niños, ancianos y discapacitados”. (p. 469)

La guerra civilizada representa todo lo contrario: predominan los daños colaterales. En ambas, es necesario destacar que la capacidad de los *mass media* para construir socialmente la realidad se ha convertido en un elemento clave desde el siglo pasado (Pena, 2004).

Más que construir la realidad, la propaganda, según Pena (2004) consigue “configurar estrategias para instaurar consensos en torno a la contienda, para impedir la organización de los ciudadanos díscolos ocultando su disidencia”. Con la propaganda, el gobierno de un país intenta que los mensajes emitidos sean “de difícil negación para el sentido común de las mayorías” (p. 472).

Como bien nos cuenta Pizarroso (1990), para poder hacer una correcta definición de propaganda, esta necesita ir ligada al concepto de “opinión pública” (p. 17), pues solo catalogando la influencia que la propaganda tiene sobre ella podremos valorar su eficacia.

3.1.5. La propaganda en tiempos de guerra.

En términos de propaganda bélica, huelga decir que en tiempos de guerra esta “no solo se dirige al exterior, sino también al interior: a la propia población civil y a las tropas para mantener la moral alta” (Vidal, 2006, p. 33).

En la Segunda Guerra Mundial ambas partes realizaron un despliegue propagandístico sin precedentes en la historia. Uno de los elementos fundamentales para su correcto desarrollo es el empleo de medios de comunicación nuevos o mejor desarrollados que en la Primera Guerra Mundial, como la radio y el cine (Vidal, 2006, p. 33).

En el bando nazi, Joseph Goebbels, Ministro de Propaganda del III Reich, pretendía según Vidal (2006) mantener el control total de la información, así como “explotar el principio de que la masa considera como verdadera aquella información que oye repetir en mayor número de ocasiones” (p. 33).

Desde el punto de vista de la propaganda, cada uno de los países beligerantes afrontó la guerra psicológica de una manera distinta. Los nazis, según nos cuenta Vidal (2006), se centraron en cinco temas fundamentales: el anticomunismo, el antisemitismo (que pretendían ligar al primero), su supuesta posición de superioridad en política social, el poder militar y la condena económica británica – Gran Bretaña lo perdería todo si seguían enfrentándose a ellos.

En Italia, un país fascista aliado de los nazis, el cine y la radio estaban mucho más centralizadas que en Alemania, pues dependían de un órgano gubernamental llamado Minculpop. Este, “con sus consignas, pretendía difundir y asentar el entusiasmo entre la población” (Vidal, 2006, p. 37), así como mantener ocultos los fracasos de su ejército durante el conflicto.

Por su parte, las películas de Hollywood eran sobre todo de cariz comercial y de entretenimiento, aunque defendían consignas como la exaltación del heroísmo y la virtud de defender a tu país o la demonización de los enemigos alemán, italiano y japonés mediante la generalización de “estereotipos cinematográficos” (Vidal, 2006, p. 42).

El cine americano, tal y como nos cuenta Vidal (2006) tuvo que hacer frente a vicisitudes como la distribución de los productos, la eficiencia en su producción o en decidir el medio adecuado para difundir las ideas militares. Concretamente, en los años 1943 y 1944, los especialistas de Hollywood visitaron las bases y los campos de entrenamiento para que el Ejército se hiciera a las técnicas de distribución propias de la industria cinematográfica.

Hollywood proyectaba un ambiente en el que de algún modo intervenía el humor. En sus dibujos animados, sobre todo, ese humor era más puro, hasta crudo. El cine tenía dos frentes de acción cuando se trataba de propaganda: el frente civil y el mantenimiento de la moral de las tropas. (Vidal, 2006, p. 44)

Según Vidal (2006), durante la guerra, las relaciones entre el Gobierno estadounidense y la industria cinematográfica se tensaron claramente, dado que los objetivos fundamentales de ambas se contradecían y complementaban al mismo tiempo: ganar la guerra – o sea, combatir al adversario – y lograr la paz.

Sin embargo, la combinación entre propaganda y diversión, según Vidal (2006) palió la tensión creada por el conflicto, convirtiéndose así el cine en un “medio fundamental de propaganda durante la Segunda Guerra Mundial”. (p. 45) Es más, los musicales, las comedias y los romances escapistas hollywoodienses que exaltaban el modo de vida americano recibieron una brutal acogida por parte del público, ávido de risas y que “acudía al cine buscando un escape, por encima de todo” (Vidal, 2006, p. 45).

Alemania tampoco se quedó atrás en el empleo del cine de animación con fines propagandísticos. Primeramente, importó aquellos que venían precisamente de Estados Unidos, sobre todo los creados por Walt Disney. Goebbels “compró estas películas desde su ministerio para introducirlas en su país” (Vidal, 2009, p. 49).

Visto el éxito que tuvieron, el mismo Goebbels manda crear una comisión encargada de elaborar sus propios dibujos animados, siguiendo el canon marcado por Disney – para emplearlos en su propaganda antisemita. Un ejemplo podría ser *El pobre Hansi*, un canario alemán que es perseguido por los crueles rapaces judíos. Esta animación claramente maniqueísta se siguió produciendo hasta mediados del año 1944, momento en el que el bando aliado comenzó a ganar prácticamente la guerra.

Pese a seguir el ejemplo de creación animada *made in Disney*, el ratón Mickey fue vetado por el propio Hitler durante el conflicto. De cualquier manera, Vidal (2006) comenta que resultó muy curioso que el mismo personaje fuera visto de distinta manera según el país en el que se emitiera; mientras que en Alemania simbolizaba la decadencia, en Rusia era permitido al ser considerado “una imagen que caricaturizaba al capitalista americano” (Vidal, 2006, p. 50).

3.2. La II Guerra Mundial (1939 – 1945).

3.2.1. Contexto previo al conflicto.

Para poder analizar este conflicto a escala mundial correctamente, empezamos remontándonos hasta la Berlín de 1932. Tal y como nos relata el primer capítulo de “Apocalipsis: la Segunda Guerra Mundial” (Vaudeville, 2009), Alemania estaba sumida en la crisis económica y moral –seguían bastante recientes las bajas de soldados durante la I Guerra Mundial- siendo uno de los centros culturales del mundo.

En 1933, “mediante la intimidación y la demagogia, [...] Hitler toma el control de Alemania” (Vaudeville, 2009), ganando las elecciones democráticamente aprovechando los cismas dentro de la izquierda comunista alemana y sus discursos llenos de elocuencia y patriotismo. En su libro “Mein Kampf” (1925), Hitler describe textualmente cual será el inicio de su plan: “destruir Francia para limpiar la humillación del Tratado de Versalles de 1919, que le arrancó a Alemania su ejército y parte de su territorio” ((Vaudeville, 2009).

Acto seguido, su objetivo es conquistar lo que él llama “espacio vital”. Antisemita patológico, también pretende mantener la hegemonía de la raza aria, amenazada según él por el pueblo judío. Hitler acusaba a los judíos de ser los responsables tanto del inicio de la I Guerra Mundial como de la derrota alemana en dicha contienda.

De esta manera, consiguió demonizar a los judíos culpándolos también de la inflación y el desempleo (Vaudeville, 2009). Todo aquel que se opusiera al régimen de Hitler –comunistas o judíos, socialdemócratas– serían destinados a campos de concentración.

En septiembre de 1938, se celebra una conferencia de paz en Múnich, en la que ya empezaron a entablar relaciones diplomáticas el ya conocido como *führer* Adolf Hitler y el *duce* italiano Benito Mussolini. Según el documental de Vaudeville (2009), “Mussolini es el fundador del fascismo, el adoctrinamiento de toda una nación de la infancia en adelante”.

Por otro lado, encontramos a “las democracias occidentales, victoriosas pero exhaustas tras la gran guerra” (Vaudeville, 2009). El primer ministro conservador británico Neville Chamberlain y el premier radical-socialista francés Edouard Daladier observan el tinte belicista que va adoptando la Alemania del III Reich de Hitler, y se opondrán a ella para “salvar la paz” (Vaudeville, 2009).

Para lograrlo, ambos dirigentes pactan con Hitler la cesión de una provincia checa a cambio de que el *führer* no ocupara ningún territorio más. La palabra de Hitler no tuvo valor alguno, pues unos seis meses después –en marzo de 1939– invade el resto de Checoslovaquia. Así, la potente industria checa trabajará para él, de manera que los principales pilares del futuro bando aliado –Francia y Gran Bretaña– habían permitido reforzarse a Hitler.

La URSS es dirigida por Stalin con firmeza, enmascarando una dictadura detrás de la idea de “revolución comunista” (Vaudeville, 2009). Al igual que en Alemania existían los campos de concentración, en la Rusia soviética y sus estados satélites encontramos los *gulags* o campos de trabajo forzado.

Vandeville (2009) nos narra que, “a pesar de su miedo al comunismo, las potencias occidentales confían en la URSS”, en gran parte debido a su rápida, eficaz y forzosa

industrialización y militarización. Mientras tanto, Hitler planea junto a su Ministro de Asuntos Exteriores, Joachim von Ribbentrop, “prepara una maniobra de bloqueo, enviando a Robbentrop a Moscú para firmar un tratado histórico con su peor enemigo” (Vaudeville, 2009).

3.2.2. El punto de giro: Alemania invade Polonia.

Se firma entonces en agosto de 1939 el pacto de no agresión germano-soviético, lo que desconcierta a Francia y Gran Bretaña. Ya en 1936, Estados Unidos ya firmó otro tratado con Hitler mediante el cual los norteamericanos se quedaban al margen de lo que pasaba en Europa para “evitar otro conflicto a nivel mundial” (Vaudeville, 2009).

Con EE.UU. y URSS fuera de juego, Hitler aprovecha para acabar con lo que era, a su parecer, “la mayor monstruosidad del Tratado de Versalles: el pasillo de Danzig” (Vaudeville, 2009). En 1919, el territorio alemán quedó dividido en dos para que Polonia “tuviera acceso al mar”. El 1 de septiembre de 1939, Hitler pone en marcha sus tropas con objeto de tomar Danzig, donde se dispara el primer cañón de lo que acabará siendo la II Guerra Mundial.

Pese a que Hitler aseguraba que Francia y Gran Bretaña “no entrarían en acción” tras su decisión de tomar Danzig, ambos países lanzaron un ultimátum. Hitler declara: “Nuestros enemigos son gusanos. ¿Quién quiere meterse en una guerra por Danzig?” (Vaudeville, 2009). El embajador británico en Berlín envía una declaración de guerra, al igual que hace Francia meses después. De esta forma, Alemania se encontraba en un conflicto bélico con dos frentes: Polonia y el oeste de Europa.

Vaudeville (2009) afirma que el conflicto no se hace esperar, pues Francia ataca el 7 de septiembre – tres días después de haber declarado la guerra. Gamelin, el general francés, “no quería un baño de sangre como el de la guerra de 1914. Por su parte, los británicos pensaban que el conflicto se resolvería pronto. Ambos ejércitos se hicieron fuertes en la frontera entre Francia y Alemania” (Vaudeville, 2009).

El 20 de septiembre, se produce por orden de Hitler el bombardeo de Varsovia, con objeto de sembrar el terror en polacos y franceses. (Desde la óptica estadounidense, según Deltell en el libro de García (2011), el conflicto se observaba “con el distanciamiento y la tranquilidad que proporciona ser un país neutral”. (p. 201)

Dicha situación no fue óbice ni cortapisa para que la sociedad norteamericana se posicionara en un bando o en otro, siendo mayoritario el apoyo a la causa franco-británica. Sin embargo, “el reducido - aunque potente - colectivo compuesto por inmigrantes alemanes e italianos que están a favor del nazismo y el fascismo debe ser también tenido en cuenta” (García, 2011, p. 202).

Tras el bombardeo, el presidente de Estados Unidos Franklin D. Roosevelt se dirige a su pueblo, comentando precisamente esta disyuntiva con la que se topaba el ciudadano americano medio: “Estados Unidos será neutral, pero no puedo pedirle al ciudadano estadounidense que no tenga opinión y cierre su mente” (Vaudeville, 2009).

3.2.3. Europa comienza a protegerse. La “victoria” en Dunkerke.

Vaudeville (2009) señala que, tras comprobar la efectividad de la masacre de Varsovia, las ciudades europeas comienzan a protegerse. En París, decidieron proteger sus monumentos, refugiar sus obras de arte en pueblos provincianos, excavar un búnker a los pies de la Torre Eiffel y celebrar simulacros de ataques aéreos para estar preparados.

Finalmente, Polonia se rinde ante sus dos enemigos, Alemania y URSS, teniendo uno en cada frente. Ambos se reparten Polonia, confrontándose en una frontera que Hitler pretenderá rebasar en los siguientes meses para invadir Rusia. Los nazis tienen a millones de judíos y gitanos polacos a su merced, con los cuales satisfarán sus ansias de odio e ira cuando el conflicto mundial no vaya como ellos esperan (Vaudeville, 2009).

Se crean los *guettos* donde se internan a judíos y gitanos alemanes, checos, austríacos y polacos, a los cuales se le acabaría aplicando lo que los nazis llamaban la “solución final”. Teniendo a estas minorías controladas, Hitler comienza a planear el ataque a Occidente, decisión que algunos de sus generales no ven correcta. “Planean el derrocamiento del *führer*” (Vaudeville, 2009).

Vaudeville (2009) asegura que en noviembre “Hitler escapa por poco de un intento de asesinato”, lo cual hace que sus decisiones sean más viscerales, al menos en la teoría. De hecho, no tiene del todo claro su ataque a Francia en noviembre de 1939, pero las circunstancias provocaron que tuviera que dar un paso firme y sin miedo hacia el frente.

La contienda entra entonces en una fase que ha sido nombrada de forma distinta dependiendo del país beligerante. Los alemanes llaman “guerra sentada”, los británicos “guerra falsa” y los franceses “guerra curiosa”. Se tituló así porque consistió en “un largo período de espera, especialmente duro para las mujeres [...] por la supervivencia de sus familias” (Vaudeville, 2009). En el campo de batalla, dadas las penosas condiciones climatológicas, los soldados se atrincheran de la misma forma que ya hicieron en la I Guerra Mundial.

Vaudeville (2009) también nos habla de Charles Lindbergh, “el hombre que hizo el primer vuelo transatlántico en solitario”, el cual fue uno de los máximos exponentes de un movimiento político-social llamado *America First* defendiendo la independiente e aislacionista postura neutral en el conflicto europeo que estaba comenzando.

Ya en 1940, franceses y alemanes siguen en la frontera belga. El general Gamelin propone esperar a que Hitler mueva ficha, estrategia muy criticada por el coronel Charles de Gaulle, un militar “que está empezando a hacerse un nombre” (Vaudeville, 2009). Este prefería “lanzarse a la ofensiva mediante el uso masivo de los tanques”.

En Gran Bretaña, Oswald Mosley –apodado “el *führer* inglés”– reta al gobierno en el centro de Londres reivindicando el nazismo y pidiendo el fin de la guerra. Mientras, el futuro presidente americano John F. Kennedy defiende abiertamente su defensa a los países democráticos. (Vaudeville, 2009). Como comentamos anteriormente, ideas contrarias surgen en el seno de los países en guerra y en Estados Unidos, que al año siguiente entraría en el conflicto.

En marzo de 1940, los franceses ayudan militarmente a Finlandia, que fue invadida por la URSS. En estos meses, se adhieren a la causa francesa multitud de españoles republicanos que

huyen de nuestro país una vez se alza la dictadura franquista. Por tanto, parten para luchar contra los nazis (Vaudeville, 2009).

Tras el tratado de paz entre Finlandia y la URSS el 9 de abril de ese año, se comienza a plantear lo que Vaudeville llama la “guerra relámpago”: Hitler ataca y conquista Dinamarca y Noruega, “tomando Oslo en apenas dos días”. Esto restó importancia a la victoria francesa en el norte europeo. En mayo de 1940, los soldados nazis van confiados al frente europeo occidental. El ejército alemán llega a Holanda y Bélgica, acorralando al bando aliado.

Vaudeville (2009), ya en el segundo capítulo, comenta que de la misma manera que hicieron en la I Guerra Mundial, Alemania finge que va a atacar Francia y aprovecha para ocupar los países de su frontera noroeste. A través del bosque de Las Ardenas, la fuerte maquinaria alemana consigue rodear a los franceses.

El norte y el este de Francia es bombardeado por Alemania una vez había aceptado la rendición. La humanidad acude en este año a otro de los muchos crímenes de guerra de Hitler. Ante dicha atrocidad, Winston Churchill –ya primer ministro de Gran Bretaña– emite un discurso sobre la importancia de seguir en el conflicto “sean cuales sean las circunstancias” (Vaudeville, 2009): “Diré sin ninguna duda que el destino de Holanda y Bélgica, igual que el de Polonia, Checoslovaquia y Austria, se decidirá gracias a la victoria del imperio británico y la república francesa” (Churchill en Vaudeville, 2009).

Por su parte, los alemanes se dirigen a la costa y Charles de Gaulle plantea un contraataque, al mismo tiempo que en la capital francesa no saben como lidiar con la ingesta cantidad de refugiados que han llegado. Los pilotos franceses se ven superados por la *luftwaffe* –fuerza aérea de la Alemania nazi– (Vaudeville, 2009).

Ya en el Canal de la Mancha, los alemanes consiguen la rendición de Bélgica. La estrategia de acorralamiento de Hitler ha sido un éxito, y el ejército aliado queda aislado en la playa de Dunkerke, esperando ser evacuados. Finalmente, los británicos acaban a salvo, pero destrozados moralmente, y los franceses vuelven a su país para defenderlo. Alemania, una vez ha tomado Dunkerke, se encuentran con todo el armamento británico, lo cual les permite reforzarse.

Vaudeville (2009) asegura que Dunkerke fue considerado un fracaso bélico, pero un éxito en cuanto a motivación y conocimiento del conflicto. Gran Bretaña y Francia ya saben el potencial militar de los nazis, y Winston Churchill pretende movilizar a la nación para ganar la guerra. Nace el “espíritu de Dunkerke”: “Lucharemos en las playas, en los lugares de desembarco, en los campos, en las calles y en las colinas. Nunca nos rendiremos” (Churchill en Vaudeville, 2009).

En junio de 1940, Benito Mussolini anuncia en Roma que declara la guerra al bando aliado, pues pretende quedarse con parte del botín que claramente iba a conseguir Alemania tal y como se estaba desarrollando el conflicto. Francia y Gran Bretaña lo consideran, según Vaudeville, “una puñalada por la espalda” (Vaudeville, 2009).

Tal y como nos cuenta Vaudeville (2009), los alemanes avanzan sin descanso hacia París, la cual se declara “ciudad abierta”: se rinde sin ofrecer resistencia para no sufrir el mismo destino que Varsovia. El gobierno se traslada por razones de seguridad a Burdeos. Se produce “el

éxodo”, y los franceses emigran hacia el río Loira. El 14 de junio, los alemanes entran en París y la toman.

Todo el aparato radiofónico aliado –incluyendo la prestigiosa BBC británica– hace eco de la rendición, y la radio alemana traduce el discurso del mariscal Pétain. Una vez Hitler llega a París, celebra un acto militar dirigido a “humillar a los perdedores” (Vaudeville, 2009). En el armisticio, se decide que Francia mantenga su soberanía bajo un gobierno controlado por Hitler. Italia se encargaría de gestionar el suroeste francés, quedando en la mitad sur de Francia una zona libre con una nueva capital: Vichy.

Al mismo tiempo que Winston Churchill ataca a los barcos de su aliado francés en el norte de África para demostrar a EE.UU. su ímpetu por ganar la guerra, la conquista relámpago de Alemania ha conseguido que Hitler sea aclamado en toda Alemania. Nadie cuestiona ya sus decisiones, y los británicos ya se preparan para la posible invasión nazi en junio de 1940 (Vaudeville, 2009).

Gran Bretaña comienza a reforzarse e innovar en el campo aeronáutico –añadiendo a sus tropas a pilotos holandeses, belgas y polacos– y en el electrónico, pues desarrollan por primera vez el radar para detectar aviones enemigos y guiar a los propios en el campo de batalla (Vaudeville, 2009).

Hitler plantea una táctica basada en los bombardeos nocturnos, y pospone la ocupación de Gran Bretaña. En esta segunda mitad del año 1940, el *führer* tendrá muchos contratiempos, los cuales pagará con los judíos y con Churchill, al que llamó “borracho medio americano” (Vaudeville, 2009).

Tras fracasar en la conquista de Gran Bretaña, Vaudeville (2009) relata que Hitler se alía en el este con Stalin para “poder atacarle después” y ampliar su “espacio vital”. Debe moverse rápido, pues teme que Churchill acabe arrastrando a Estados Unidos al conflicto.

En 1941, Pétain propone colaborar con Hitler, colaborando con él en sus medidas antisemitas. El ejército alemán ha tomado todas las capitales europeas occidentales, excepto Londres. Tal y como preveía Hitler, el presidente americano Roosevelt, que es elegido por tercera vez, se erige como un apoyo aliado aun no entrando en el conflicto, afirmando que debían ser “el gran arsenal de la democracia” (Vaudeville, 2009).

3.2.4. La operación “Barbarroja”.

Hitler, satisfecho por la actuación de sus submarinos en el Atlántico, pero preocupado por la futura incorporación de Estados Unidos al conflicto, plantea enérgicamente la necesidad de ocupar Rusia lo antes posible, con objeto de agrandar su “espacio vital” y reforzar el armamento. Se pone en marcha la “operación Barbarroja”, y el primer paso es construir una autopista que cruce Polonia y conecte Alemania con la frontera rusa (Vaudeville, 2009).

Vaudeville (2009) cuenta, en el capítulo 3 del documental, que Alemania vuelve a postergar una ocupación, pues debe ayudar a su aliado italiano, el cual ha sido arrollado por los británicos en el nordeste de África. Hitler ataca Grecia, un país que Mussolini ya intentó conquistar, y esto le ha hecho perder unas semanas muy valiosas.

Para impresionar a los alemanes, Stalin celebra en mayo de 1941 un desfile por el día del trabajador, y Hitler y sus militares acuden. Stalin hace caso omiso a los rumores que dicen que Alemania pretende invadir Rusia, pues no creería que Hitler sería capaz de romper su pacto de no agresión (Vaudeville, 2009).

Kiev, Moscú y San Petersburgo (antes Leningrado, la cuna de la revolución rusa), según nos cuenta Vaudeville (2009), se convierten en los objetivos primordiales de la operación Barbarroja. Mientras, en los estados bálticos se suceden las persecuciones a judíos, acusados por los nazis de colaborar con los comunistas.

El avance de las tropas alemanas por Rusia deja bajas equitativas en ambos bandos. No obstante, los bolcheviques acaban retirándose. En julio, Stalin advierte a los rusos de la implacabilidad del ejército nazi. Compara a Hitler con Napoleón, lanzando al pueblo soviético un mensaje de esperanza, pues Napoleón acabó siendo derrotado (Vaudeville, 2009).

Vaudeville (2009) asegura que, para proteger a los rusos, Stalin comienza la política de “tierra quemada”, que consiste en eliminar todo aquello que puedan aprovechar los alemanes en su imparable avance por tierras soviéticas. A pesar de esta táctica derrotista, los soviéticos no se rinden.

Los generales de Hitler le aconsejan centrar la operación Barbarroja en un solo punto (Moscú), pues el ataque se había visto ralentizado al dividir las fuerzas militares entre tres. Hitler se mantiene inflexible, y afirma que Kiev es fundamental por sus recursos alimenticios. Es más, Ucrania muestra su apoyo a los nazis, trayendo pan y agua a los soldados y atacando indiscriminadamente a los judíos. Esto se debe a que Stalin ha realizado reformas bastante impopulares en este país, ganándose así la enemistad con uno de sus principales estados satélite (Vaudeville, 2009).

En septiembre de 1941, Hitler avanza imparable hacia Moscú por el norte, convencidos de haber ganado ya la guerra. No obstante, el profundo barro, la incesante lluvia y el cruel invierno de Siberia que se avecinaba iba a frenar a su ejército. La derrota alemana, según Vaudeville (2009), era inminente por las condiciones climatológicas, aunque Hitler pensaba que fue “por culpa de sus generales”, incapaces de derrotar a una milicia de campesinos.

En el frente oriental, Vaudeville (2009) comenta la aparición de un nuevo protagonista: Japón. Aun siendo aliado de Hitler, prometió no atacar Rusia, pues “su principal enemigo era Estados Unidos”. Esto permite a Stalin reducir sus esfuerzos armamentísticos en su frontera del este.

3.2.5. Ataque de Pearl Harbor: Estados Unidos entra en la guerra.

Dos días después de la mayor derrota de Hitler hasta el momento, los japoneses atacaron por sorpresa la base militar americana de Pearl Harbor, ocasionando la muerte de dos mil quinientos estadounidenses. Así, la guerra deja de ser europea para convertirse en un conflicto bélico mundial.

Por consiguiente, García (2011) considera que se produjo “el mayor viraje en la opinión pública norteamericana de su historia”. (p. 203) Ese día de diciembre de 1941, propició que la nación norteamericana destinara todo esfuerzo político, económico y social en proclamarse vencedor

del conflicto, teniendo ya a Alemania, Italia y la propia Japón como bando enemigo. (García, 2011, p. 203)

Los japoneses también invaden algunas colonias británicas, francesas y norteamericanas situadas en Asia, además de ocupar casi la totalidad de China. El emperador de Japón, Hirohito, es considerado un Dios viviente por el pueblo japonés (Vaudeville, 2009).

Hitler, el 11 de diciembre, declara la guerra a Estados Unidos, convencido de que, si ayudaba a Japón, Hirohito le devolverá el favor en el frente ruso. Pese a haber perdido el control de los mares, Churchill se siente más fuerte que nunca, aunque acaba subestimando a sus rivales, pues Japón ha derrotado a los aliados en el lejano Oriente (Vaudeville, 2009).

A principios del año 1942, Vaudeville (2009) cuenta que Alemania, Italia y Japón ocupan todos los frentes posibles: Los océanos Atlántico y Pacífico, el norte de África y Europa Occidental. Aunque Estados Unidos se haya unido al conflicto, la guerra parecía perdida y el mundo iba lenta e inexorablemente hacia su total destrucción.

Estados Unidos, necesitada de una hazaña bélica que devuelva la moral a la opinión pública, lanza un ataque aéreo a las bases japonesas. Esto hace que el ejército de Hirohito amplíe su defensa en su frente oriental. Para ello, planean hacerse con las bases americanas isleñas de Midway y la ya atacada Pearl Harbor – “tal y como deberían haber hecho seis meses antes”. (Vaudeville, 2009).

En ambas bases, los americanos se hacen con la victoria pese a los incansables bombardeos japoneses, apodados “el Tokio Express” (Vaudeville, 2009). En la isla de Nueva Guinea, un vasto terreno con una vegetación frondosa (un “infierno verde” según los estadounidenses), se librará la batalla de Guadalcanal entre EE.UU. y Japón. Los japoneses, aunque demostraron ser buenos soldados, sufren muchas bajas al no ir preparados contra las enfermedades propias del norte de Australia.

Stalingrado –la ciudad de Stalin- se convierte en el nuevo objetivo de Hitler. Tal y como hizo con Moscú el año anterior, “divide sus fuerzas” (Vaudeville, 2009). En la frontera caucásica de Irán, pretenden hacer una maniobra de pinza para rodear a los soviéticos.)

Vaudeville (2009) prosigue su documental hablando sobre la impaciencia de los generales nazis en partir hacia Stalingrado. El líder de la URSS sabe que Churchill y los aliados no podrán ayudarle con la invasión alemana, lo cual lo sitúa solo ante Hitler en el frente oriental. Finalmente, Hitler acaba devastando la ciudad de Stalingrado, uno de sus principales objetivos de la contienda, afirmando que ninguna nave podrá surcar el Volga sin que las tropas alemanas la intercepten.

En Londres, Churchill anuncia su gran victoria contra los alemanes en el canal de Suez. Pese a esto, Hitler lo considera un contratiempo, confiado en que la guerra continuará. Británicos y estadounidenses son atacados en el Atlántico por las tropas francesas de Vichy, a favor de los nazis (Vaudeville, 2009).

El régimen de Vichy, temeroso de que su armamento marítimo caiga en manos del eje o de los aliados, hunde sus propias naves. Los días estaban contados para esta frágil autonomía francesa en poder de los nazis, razón de sobra para que Hitler decidiera ocupar el sur de la zona libre francesa (Vaudeville, 2009).

El ejército nazi es avasallado por una fuerte ofensiva soviética, que rodea a los alemanes en Stalingrado. Mussolini advierte a Hitler de que Rusia es inexpugnable por su vasta extensión y sus condiciones climáticas adversas, y lo invita a negociar con Stalin. Por otro lado, Roosevelt, Churchill y el general francés Giraud tienen una reunión en la ciudad de Casablanca para estrechar lazos en el conflicto, así como para mandar al mundo el mensaje de que lucharán hasta el final. Roosevelt deja fuera a Charles de Gaulle por considerarlo un sectario y un dictador en potencia (Vaudeville, 2009).

Stalin pretende aniquilar a los alemanes, pues intuye la posibilidad de que Hitler “firme la paz con los aliados para centrar todas sus fuerzas en Rusia” (Vaudeville, 2009). Paulus, un comandante de Hitler y el cerebro de la operación Barbarroja, se cambia de bando por las extremas medidas del *führer*. Es más, acabará testificando en los juicios de Nuremberg contra sus antiguos compañeros.

En abril de 1943, “los alemanes se enfrentan a un levantamiento judío” (Vaudeville, 2009) en el guetto de Varsovia, el cual pasó de ser un barrio vivo en 1940 a una cárcel superpoblada. Tal y como nos cuenta Vaudeville en el quinto capítulo de su documental, “los judíos consiguen armas y mueren luchando” (Vaudeville, 2009). Mientras tanto, en Túnez, aunque los alemanes también realizaron persecuciones antisemitas, los aliados consiguen una gran victoria.

Hitler rearma su ejército, reforzando sus SS (un órgano paramilitar de seguridad) y añadiendo a sus filas antiguos prisioneros soviéticos que no estaban de acuerdo con Stalin, tal y como nos cuenta Vaudeville (2009). En verano, con una climatología favorable, el ejército alemán plantea un nuevo ataque contra la URSS.

La URSS tiene un arma secreta. Gracias a los americanos y sobre todo los británicos, se consigue decodificar “Enigma” (Vaudeville, 2009), una máquina de encriptación que reunía las órdenes más secretas de los nazis. De esta forma, el conflicto adquiere una nueva variable: la guerra de espionaje. Por tanto, la guerra relámpago es descartada por Hitler, el cual pasa a la defensiva.

En su documental, Vaudeville (2009) narra cómo los aliados desembarcan en Sicilia en agosto de 1943, y como consecuencia, el *führer* manda refuerzos a dicha isla. En septiembre, Mussolini es derrocado y encarcelado e Italia cambia de bando. Al enterarse de esto, Hitler invade Italia con su ejército para restablecer el régimen fascista mediante el derramamiento de sangre y la persecución de judíos en ciudades como Milán o Génova.

Franceses, británicos, canadienses y estadounidenses también acuden a Italia, pero se ven frenados en su avance al norte desde Sicilia por el cordón de Monte Cassino, controlado por los nazis. Al mismo tiempo, los alemanes se ven obligados a huir de Kiev, abandonando totalmente el frente soviético.

3.2.6. El desembarco de Normandía.

Alemania mantiene el control del norte de Italia con todas sus industrias. La noche del 5 de junio de 1944, según Vaudeville (2009), los aliados liderados por el general americano Eisenhower planea realizar un desembarco masivo en cinco playas de Normandía, al norte de Francia.

Los buques de guerra y los aviones de asalto llegan a Normandía el 6 de junio (conocido en adelante como el día “D”) sin ser detectados por los alemanes, ya que el mal tiempo no permitía el reconocimiento del avance enemigo. El escritor Ernest Hemingway y el fotoperiodista Robert Capa estuvieron presentes en este hito histórico de la II Guerra Mundial (Vaudeville, 2009).

En estos momentos del conflicto, el poder y la influencia de Estados Unidos se extienden a escala mundial, pues no solo están presentes sus tropas en el desembarco de Normandía, sino también en las Islas Marianas en el océano Pacífico, donde lucharán contra su principal enemigo: Japón.

Desembarcan por tanto en la isla de Saipán, el segundo gran desembarco de la contienda. Así, tal y como narra Vaudeville (2009), podrán lanzar desde allí los bombardeos hacia la marina imperial japonesa. El ejército de Hirohito llega a la costa de Saipán, donde se producirá una de las batallas más sangrientas.

Un mes y medio después del día “D”, la guerra sigue siendo feroz, y Hitler emplea el primer misil crucero de la historia. Este pequeño y veloz avión es lanzado hacia Londres y a Bruselas en innumerables ocasiones para debilitar a los británicos y “subir la moral de los alemanes” (Vaudeville, 2009).

De la misma forma, en 1944, Vaudeville (2009) relata que las bombas estadounidenses durante el día y las británicas por la noche devastan las principales ciudades alemanas. En el cuartel general de Hitler –apodado “la guarida del lobo”– un general coloca una bomba debajo de la mesa del *führer*, que solo acaba herido. Su crueldad y su paranoia van en aumento, y el poder recae en las SS.

Los rusos avanzan rápidamente hacia el norte del territorio ocupado por los alemanes en el centro de Europa. En agosto de 1944, los aliados van ganando ventaja en el norte de Francia y “estrechan el cerco con otro desembarco en Provenza” (Vaudeville, 2009).

París se alza en armas –conociendo la superioridad de los aliados en esta fase final del conflicto– contra los alemanes, los cuales van comandados por un general que ha recibido órdenes expresas de Hitler de “destruir la ciudad” (Vaudeville, 2009). El general Leclerc consigue finalmente liberar la ciudad. Por su parte, en octubre de 1944, Francia y Gran Bretaña vencen en Bruselas y Polonia, de la misma forma que lo hacen los americanos en Filipinas.

Según Vaudeville (2009), en 1945, llega a conocimiento de Roosevelt que los alemanes están trabajando en un nuevo misil, con más alcance y mayor peso en su cabeza. Y lo que más teme Estados Unidos es que en dicha cabeza –de una tonelada– pudiera llevar elementos nucleares. Por tanto, Estados Unidos comienza a investigar para ir por delante de los alemanes en esta materia, que será decisiva tanto en la resolución del conflicto como en la segunda mitad del siglo. Estados Unidos crea la primera bomba atómica, letal no solo por su uranio o su honda expansiva, sino por la radiación que liberaba.

3.2.7. El fin de la guerra.

Hitler, cada vez más desquiciado, manda todas sus fuerzas a Las Ardenas para evitar que los aliados entren en territorio alemán. No obstante, no consigue frenar a los soviéticos que

entran por el este. Churchill y Roosevelt, viendo esto, ya planean una reunión en Crimea con Stalin para decidir cómo se van a repartir los territorios conquistados (Vaudeville, 2009).

Roosevelt defiende que su prioridad es Japón, y Stalin se mantiene firme en seguir ocupando los territorios bálticos. Churchill, por su parte, propone una postura de negociación basada en el respeto de los derechos humanos. Estas disputas serían la antesala de lo que será la Guerra Fría.

Vaudeville (2009) nos cuenta que, en febrero de 1945, las fuerzas aéreas aliadas lanzan desde el monte Iwo Jima un material más potente que el fósforo empleado en el bombardeo de Dresden (Alemania): el napalm. Esta mezcla de gasolina y gelatina incendiaria es lanzada en pequeñas ciudades japonesas, víctimas de sus líderes totalitarios, les obligan a luchar en una guerra ya perdida.

Las fuerzas soviéticas rodean Berlín en abril de 1945, y los soldados de Hitler piden la rendición. Los estadounidenses y los rusos se encuentran en el río Elba, lugar donde se consuma la alianza entre ambos ejércitos y la derrota absoluta del III Reich (Vaudeville, 2009).

Hitler, tras casarse con su amante y asesinar a su perro, se pega un tiro en la sien, no sin antes ordenar a las SS que quemen su cuerpo, tal y como nos relata Vaudeville (2009) en el capítulo final de su documental. Joseph Goebbels también muere junto a su mujer y a sus seis hijas. En Italia, Mussolini es ejecutado, y en toda Europa se dan actos de venganza contra todos aquellos que “colaboraron con los demonios” (Vaudeville, 2009).

En mayo de 1945, Alemania firma su rendición ante los aliados. Los generales alemanes serán juzgados en Nuremberg por sus crímenes de guerra. Al mismo tiempo, en Japón, los jefes militares de Tokio se sacrifican para evitar lo inevitable: que EE.UU. llegue a tierras japonesas.

Sin embargo, los estadounidenses deciden no entrar en Japón, pues prefieren lanzar las dos primeras bombas atómicas de la historia, concretamente en Hiroshima (6 agosto) y Nagasaki (9 agosto). Hirohito, tras estos desgraciados sucesos, firma la paz el 2 de septiembre de 1945, aun yendo en contra de su *bushido* o código de honor (Vaudeville, 2009).

3.3. Walt Disney como empresa.

Antes de centrarnos en *Walt Disney Pictures* como conglomerado mediático y creador de productos propagandísticos, es necesario remontarnos al nacimiento de Hollywood y de su manera de elaborar largometrajes. Y para ello, nos remontaremos a los años 20, justo después de la I Guerra Mundial (1914 – 1918), un conflicto que sitúa a Europa como principal perdedora:

Mientras la industria europea se recompone, el cine norteamericano empezaba a pisar fuerte en todo el mundo. La industria de Hollywood se da cuenta rápidamente de que hay que incrementar la producción disponiendo al mismo tiempo de estructuras de comercialización sólidas (García, 2011, p. 52).

Este entramado de relaciones empresariales dio como resultado una macedonia de producciones de tono satírico y cómico –buscando la mayor expresividad en pantalla– y otras que eran melodramas capaces de captar la atención del público. Obviamente, no se olvidaron de que “la propia historia puede ser generadora de argumentos que, con cierto tono

periodístico, resultarán de gran curiosidad para el espectador y consolidarán la idea de aventura y la representación del héroe que pronto crecerá con los años” (García, 2011, p. 54).

3.3.1. El asentamiento de los grandes estudios.

Tras la disolución del *Motion Picture Patents Trust (MPPT)* -un grupo empresarial compuesto por los productores más importantes de la época y liderado por Edison– “los productores independientes reunidos en Hollywood intentan consolidar, controlar y, en definitiva, dominar la industria del cine” (Brunetta, 2011, p. 111).

Este momento de incertidumbre empresarial, según Brunetta (2011), es aprovechado por algunas productoras que comienzan a asentar el *studio system* a partir de los años 20; en otras palabras, se generaliza la manera hollywoodiense de producir contenidos. Algunos rasgos que podemos destacar son “la integración vertical, los contratos de larga duración con el personal técnico y el *star system*” (Brunetta, 2011, p. 481).

Con integración vertical, nos referimos al control contemporáneo que la productora posee en la producción, distribución y exhibición de las películas. Por otra parte, el *star system* viene siendo la colocación del actor estrella en el centro de atención: sueldos estratosféricos, promoción de películas basadas en su popularidad entre los fans, etc.

El *studio system* se puede encajar entre 1927 -año en el que se instaura de manera consolidada tanto el color como el sonido en las películas– y 1948, pues en este año se aprueba la sentencia antitrust del caso *Paramount* y aparece la televisión en el mercado del entretenimiento, postulándose en sus inicios como el principal competidor del cine.

Brunetta (2011) habla de cinco grandes productoras, a las que vamos a llamar *majors*: *Metro Goldwyn Mayer*, *Fox*, *Warner Bros*, *RKO* y *Paramount*. A parte, podemos señalar a *Universal* y *Columbia*, también productoras y distribuidoras, pero sin controlar salas de cine – la integración vertical no es completa. En esta estructura empresarial y mediática se va a introducir *Walt Disney Pictures* como otro gigante de la comunicación de entretenimiento.

Estas *majors* poseían el 17% de las salas del país, de las cuales tuvieron que desprenderse por la ley antitrust (previamente mencionada en el caso *Paramount*). Por tanto, el sistema quedó minado desde su misma base, ya que se eliminó la contratación asegurada que tenía toda película desde antes de ser filmada (Sánchez, 1997).

3.3.2. Los comienzos de Disney. Su primer largometraje.

Vayamos ahora con el creador de la empresa. Walter Elias Disney (1901-1966) no es solo el gran hombre de negocios emprendedor y creador de *Walt Disney Productions* (junto a su hermano Roy), sino también un “ferviente anticomunista y colaborador del FBI que formó parte de la ‘caza de brujas’, la cual convirtió a Hollywood en un hervidero de soplonos” (Fornieles, 2016, p. 1).

Su infancia fue humilde, pues vivía con su familia en una granja de Missouri. Allí ya se fue familiarizando con los movimientos de los animales, algo que le resultará muy útil en su carrera profesional. Tras “acudir a una escuela de arte en Chicago” (Fornielles, 2016, p. 18),

comenzó su andadura en el mundo de la animación en 1918, de la mano de la gestión empresarial de su antes citado hermano Roy y con la ayuda de dibujantes talentosos como Ub Iwerks, autor del conejo Oswald y del ratón Mortimer. De este último, según Forniellles (2016), surgiría finalmente el icono Disney: Mickey Mouse.

En 1923, *Walt Disney Productions* ya estaba asentada en Hollywood gracias a la progresiva creación de una fauna animada descendiente de las fábulas de Esopo y Lafontaine, pero dinamizada mediante el ritmo sociocultural americano del siglo XX. Personajes como Goofy, el perro Pluto o el pato Donald se volvieron muy populares.

Una fecha importantísima, tal y como comenta Forniellles (2016), para Walt Disney fue 1928, año en el que se estrena su primer cortometraje sonoro. Se llamaba *Steambody Willie*, es protagonizado por Mickey Mouse (el buque insignia de la empresa) e inaugura una serie llamada *Silly Symphonies*, que en España se llamó *Sinfonías tontas*. En estos años, Walt Disney también introduce el Technicolor en su corto *Flowers and Trees* (1932).

Nuestro país, en estos momentos, se encontraba bajo el gobierno de una recién estrenada II República (1931-1936). Razón de sobra para que se importaran estos cortometrajes de Disney. Gracias a la empresa Filmófono y a Luis Buñuel, producciones americanas como estas llegaron a nuestras pantallas. Ricardo Urgoiti, director de Filmófono, explicó en una entrevista que “la popularidad de estos cortometrajes era tan grande que se exhibían después del largometraje, como culminación de las sesiones” (Forniellles, 2016, p. 12).

En 1937, Disney da un salto de gigante hacia el mundo – hasta entonces nuevo para ellos - de los largometrajes animados. Se estrenaron con *Blancanieves y los siete enanitos*, y no tardaron en inaugurar la multiplicidad de formatos extendiéndose al cómic, a la televisión e incluso a un parque temático en California (1955).

Tras intentarlo con el cine experimental al estilo de Salvador Dalí (*Fantasía*, 1941), Disney inició la edificación de un imperio a través de una serie de largometrajes que tuvieron mucho éxito de público y crítica, véase *Pinocho* (1940), *Dumbo* (1941), *Bambi* (1942), *La Cenicienta* (1950), *Alicia en el país de las maravillas* (1951) o *Peter Pan* (1953). De esta manera, según Forniellles (2016), se creó lo que admirativamente se conoce internacionalmente en el mundo del cine como “estilo Disney”.

3.3.3. Disney en la II Guerra Mundial.

El contexto histórico-político de estos años no podía ser más convulso. Nos encontramos en la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), un conflicto bélico que, según Fonte y Mataix (2001b) en su obra *Walt Disney: el hombre, el mito*; “supondría el inicio del declive de esta nueva prosperidad” (p. 131). El mercado europeo, con motivo de la guerra, cierra sus puertas a los productos Disney, de manera que el estudio divide su producción “entre los proyectos propios y los encargos del Gobierno” (Fonte y Mataix, 2001b, p. 131). Es decir, contenidos con una fuerte inyección de propaganda.

Son muchos los cortometrajes animados que se produjeron “con temática bélica, aunque llenos de divertidos gags” (Fonte y Mataix, 2001b, p. 139). Exceptuando a Mickey –el personaje

estrella se quedó más al margen en este tipo de producciones—, el resto de su pandilla sí fue un elemento de notable importancia dentro de la campaña gubernamental.

No obstante, en los primeros años del conflicto, Estados Unidos aún no ha entrado de lleno en el mismo. Por consiguiente, en términos de propaganda solo está llevando a cabo sus primeras incursiones. Dos ejemplos son los cortos *The Thrifty Pig* y *All Together*, que fueron encargados a Disney por Canadá. Ambos intentan “convencer a la población canadiense de que debe ahorrar y también invertir en bonos para que se pueda financiar la lucha contra Hitler” (Vidal, 2006, p. 79).

El primero de ellos relata el cuento de los tres cerditos, pero añadiendo, según nos cuenta Vidal (2006), un matiz clave en su intención propagandística: el lobo va ataviado con un sombrero y un brazal nazi, y no consigue derribar la casa del tercer cerdito porque “ha sido construida con bonos de ahorro de la guerra canadienses” (p. 87).

La precaria situación en el terreno financiero por la que pasaba *Walt Disney Productions* conllevó una huelga de trabajadores, así como una división social a favor o en contra de la empresa. El Gobierno estadounidense se vio obligado a intervenir, instando a Walt Disney para que viajara por América Latina a modo diplomático. Básicamente, Walt Disney comenzó a desempeñar un papel fundamental en la política de buenos vecinos con los países del hemisferio sur americano. Se pretendían dos cosas: que los dibujos animados de Disney integraran personajes sudamericanos y que las ideas nazis no calaran en la población sudamericana. (Vidal, 2006).

3.3.4. Los años 50: Disney al borde del abismo.

En 1955, se estrena *La dama y el vagabundo*, la primera película animada realizada en Cinemascope, lo que supone una innovación considerable para el formato. Además, este film “establece un tono más informal para las futuras películas Disney” (Finch, 2011, p. 216), probablemente porque el conflicto bélico ya quedó bastante atrás y la situación política y económica del país ya estaba lo suficientemente avanzada como para dejar atrás la propaganda y la simbología política.

En esta línea, tenemos a *101 dálmatas* (1961), *Merlín el Encantador* (1963) y *El libro de la selva* (1967), sin olvidarnos de *La Bella Durmiente* (1959); la cual supone “un retorno temporal al mundo de los cuentos de hadas” (Finch, 2011, p. 219).

Huelga decir que *El libro de la selva*, tal y como nos cuentan Fonte y Mataix (2001a) permitió un repentino éxito a una empresa que estaba pensando seriamente en cerrar su departamento de animación, pues su hermano Roy pensaba seriamente que “sin Walt esta sección carecía de sentido” (p. 14).

Tras la muerte de Walt Disney, el siguiente largometraje apareció en 1970, y combinó a la perfección “el estilo original de *101 dálmatas* con los avances en las caracterizaciones de voces de la antes citada *El libro de la selva*. El resultado fue una comedia insustancial que disfrutó de una considerable popularidad” (Finch, 2001, p. 227): *Los aristogatos* (1970).

El parque de atracciones *Walt Disney World*, un ejemplo más del ya mencionado carácter transmedia del imperio Disney, se inauguró el 23 de octubre de 1971. Tras la muerte de Roy

Disney, su hijo Roy E. Disney heredó la empresa por dos sencillas razones: Walt Disney no tuvo ningún hijo varón y los dos hermanos no eran partidarios de “compartir con otras personas ni siquiera los más sencillos detalles” (Finch, 2001, p. 14).

La ausencia del mítico Walt Disney provocó internamente un cisma en el organigrama de la empresa. Por un lado, encontramos a los “hombres de Walt” (creatividad) y por otro a los “hombres de Roy” (economía y corporativismo). Se produce por consiguiente una lucha de poder dentro de la empresa que, según Fonte y Mataix (2001a), “la condujo por su etapa más aciaga y oscura” (p. 14).

Mientras Hollywood se iba decantando por nuevos títulos para públicos más jóvenes, Disney “se quedaba estancada en un tipo de películas familiares que ya no interesaba a casi ninguna familia” (Fonte y Mataix, 2001a, p. 14). A finales de los 70, Disney no pasaba por un buen momento económico, y el rechazar lo que a la postre serían éxitos inmortales en taquilla como *La guerra de las galaxias* (1977), *En busca del arca perdida* (1979) o *E.T. el extraterrestre* (1979), tampoco le vino demasiado bien.

Todo ello motivó, sin duda, que en 1979 la Walt Disney Productions hubiera caído nada menos que hasta un decepcionante y peligroso séptimo puesto en recaudación entre las empresas de Hollywood. Las películas que ahora gustaban a la juventud eran films como ‘Tiburón’ o ‘Star Trek’, mientras que el público familiar prefería quedarse en casa viendo la televisión (Fonte y Mataix, 2001a, p. 14).

Fonte y Mataix (2001a) hablan sobre una nueva directiva de Disney, compuesta por un triunvirato que incluía cinco personas de mucha confianza de Disney, “no supo hacer frente a todos estos problemas y pasó de estar en la cresta en la cúspide financiera en 1970 a estar endeudada hasta el cuello apenas diez años después” (p. 16).

Carl Walker, uno de los miembros de este triunvirato de la directiva de la empresa, decidió que se mantuviera la decisión de Walt de no hacer publicidad de los parques temáticos en televisión. Al darse cuenta de que la asistencia a los parques cayó en picado, se puso en contacto con la CBS –canal de televisión con el cual mantenían relaciones financieras y mediáticas– para emitir un programa especial aniversario de Mickey Mouse, que se rodaba en Disneyland. Así, la gente volvió a los parques gracias a esta publicidad encubierta (Fonte y Mataix, 2001a).

En un intento desesperado por salir de la situación tan precaria en la que se encontraba la empresa, Disney comenzó a sacar películas innovadoras como es el caso de la cibernética *Tron* (1982), la cual supuso un fracaso absoluto. Igualmente, los largometrajes animados de Disney de aquella década, como *Robin Hood* (1973), *Los rescatadores* (1977) o *Tod y Toby* (1981), “habían supuesto un revés tras otro” (Fonte y Mataix, 2001a, p. 16).

En los años ochenta, *Walt Disney Productions* tenía que competir ferozmente con las grandes *majors*: *Warner*, *Paramount*, *Columbia* y *Universal*. Para ello, debía centrarse en buscar nuevas metas y en explotar segmentos poblacionales y targets potenciales que “aún no había aprovechado” (Forniell, 2016, p. 239).

3.3.5. Michael Eisner: el salvador de la empresa.

Afortunadamente, en estos años, ya sin Walt Disney, la empresa encontró en Michael Eisner, según Fonte y Mataix (2001a) “el patrón que necesitaban”. (p. 13) Hablamos sobre todo desde el punto de vista de “la imagen del estudio, pues la creatividad y la gestión empresarial que Walt y su hermano Roy empezaron sigue aún vigente pese a la transformación de este estudio de animación en “un monstruo de la comunicación” (Fonte y Mataix, 2001a, p. 13).

Es más, tal y como apuntan Fonte y Mataix (2001a), Walt Disney se ha configurado como

(...) un auténtico imperio mediático que posee otros cinco estudios cinematográficos: Disney Pictures, Touchstone, Caravan, Hollywood Pictures y Miramax; seis canales de televisión, incluyendo ABC y Disney Channel; [...] once emisoras de radio AM y diez de FM; siete periódicos, una editorial de libros y otra de música; [...] cerca de 500 tiendas repartidas en centros comerciales y cuatro parques temáticos (Orlando, Anaheim, Tokio y París) (p. 13).

Por no hablar de las intensas relaciones empresariales con McDonalds, General Electric y Kraft, que le ayudan a promocionar sus películas mediante la creación de merchandising. Disney es más que una fuerte influencia económica, mediática, política, cultural y social; se trata prácticamente de una nación en sí misma. De hecho, dicho poder que Disney ejerce sobre el mundo es visto por muchos expertos como “una amenaza política y económica” contra el sistema democrático, “debido a su control de la información y su monopolio sobre la regulación del espacio público” (Fonte y Mataix, 2001a, p. 13).

Fonte y Mataix (2001a) confirman que Eisner heredó el imperio Disney en 1984, y la ausencia de Walt Disney a la hora de crear los contenidos y seleccionar los proyectos se hizo notar, pues Eisner y su equipo “aprueban un proyecto por su rentabilidad financiera más que por sus valores artísticos, algo impensable con Walt vivo” (p. 14).

3.3.6. Años 80: explorando nuevos públicos.

En 1985, con el estreno de *Taron y el caldero mágico*, el estudio “se estuvo planteando nuevamente la posibilidad de cerrar su división de dibujos animados” (Fonte y Mataix, 2001a, p. 16). En lugar de eso, se optó por crear “una segunda unidad cinematográfica paralela, pero independiente”, que se dirija sobre todo a ese público adolescente y adulto que acudía al cine. Se creó la Touchstone Pictures. Al principio, fue extraño para Disney salirse de producciones dirigidas al público infantil y comprobar que en los guiones de estos nuevos proyectos había tramas adultas, que contenían numerosas escenas de desnudos.

Temiendo que pudieran manchar la imagen del estudio, Ron Howard, el director en el que depositaron su confianza para hacer estos primeros largometrajes adultos, “solucionó el problema alargando estratégicamente la rubia cabellera de la protagonista hasta cubrirle el pecho. Hablamos de la película *Splash* (1983). Hacía casi 20 años –con *Mary Poppins* en 1964– que la empresa no disfrutaba de un éxito así. El antes mencionado Michael Eisner, que curiosamente pertenecía antes a uno de los grandes estudios del Hollywood de aquellos años (Paramount), compuso un equipo ejecutivo “que ayudó a Eisner a salvar la compañía” (Fonte y Mataix, 2001a, p. 20)

Fonte y Mataix (2001a) comentan que este equipo estaba capitaneado por Jeffrey Katzenberg, que entró en la plantilla de Disney ocho días después que Eisner. Se hizo con la dirección del departamento cinematográfico, y a él se debe la realización de cintas legendarias para la empresa, como son *La bella y la bestia* (1991) o *El rey león* (1994).

Este dúo, amante del trabajo duro y constante, comenzaron a trabajar en los dos principales frentes a los que había que ponerles remedio: los parques temáticos y las películas. Respecto a los parques, Eisner continuó promocionando los parques a través de, por ejemplo, un programa de dos horas dedicado al trigésimo aniversario del parque. Además, dado que los ingresos por las entradas del parque temático suponían “dos terceras partes de los ingresos totales, se subió el precio de las entradas en cinco dólares paulatinamente a lo largo de los cinco años siguientes”. (Fonte y Mataix, 2001a, p. 21)

Hablando ahora del panorama cinematográfico, Eisner nombró a Katzenberg jefe de Walt Disney Studio, pues lo consideraba “el único hombre capaz de revivir el departamento cinematográfico”. (Fonte y Mataix, 2001a, p. 21) Por supuesto, no solo impulsaron el departamento de animación, sino también a la facción Touchstone Pictures, “gracias a la cual el Estudio podía crear películas más atrevidas que llamaran la atención de un mayor número de espectadores” (Fonte y Mataix, 2001a, p. 21).

Así, Disney siguió el mismo estilo que la *major* Paramount, pues Katzenberg conocía su *modus operandi* al haber trabajado antes allí y sus películas claramente funcionaban bien tanto en taquilla como en crítica.

La primera gran medida de Katzenberg en esta línea, según nos cuentan Fonte y Mataix (2001a), consistió en “contratar a una docena de buenos escritores que trabajaran los guiones que el estudio ya tenía, o que propusieran ideas nuevas” (p. 22); pues estaba convencido en que el éxito de las películas vendría por la eficacia del guión más que por “el gancho taquillero del actor protagonista” (Fonte y Mataix, 2001a, p. 22).

Es más, para la película *Un loco suelto en Hollywood* (1986) -que ha sido la primera película de *Walt Disney Productions* no apta para todos los públicos- se contrató a actores populares, pero no famosos, “que estaban pasando por un momento bajo en sus respectivas carreras” (Fonte y Mataix, 2001a, p. 22)

Estos dos autores apuntan también que Disney optó por dar oportunidades a viejas glorias como Burt Lancaster y Kirk Douglas en la película *Otra ciudad, otra ley* (1986); así como a actores de series deseosos de dar el salto a la gran pantalla, como Danny De Vito de *Taxi* o Robin Williams de *Mork & Mindy*. Así, se producían reducciones en los sueldos que estos cobraban.

De hecho, estas dos actuales estrellas icónicas de Hollywood fueron las respectivas voces de personajes Disney animados como el sátiro Philoctetes (*Hércules*, 1997) y el genio de la lámpara (*Aladdín*, 1992). Como ya veremos, en la década de los noventa, actores de primer nivel pondrán las voces a los personajes de animación de Disney.

3.3.7. Años 90: la edad dorada de Walt Disney Productions.

En estos años de tanto fulgor para Disney, y con varios estrenos exitosos que rebasaban la ansiada cifra de recaudación de 100 millones de dólares, como *El color del dinero* y *Good Morning, Vietnam* (1987) –esta última también del cómico Robin Williams– la compañía pasó a llamarse *The Walt Disney Company* en 1985. En 1988, se planearon doce nuevas películas, seguidas de otras catorce para el siguiente año, con objeto de que ya entrados en los noventa “se alcanzara ya la media de treinta films al año” (Fonte y Mataix, 2001a, p. 22). Algunas producciones siguieron teniendo un buen resultado en taquilla, como *El club de los poetas muertos* (1990); otras no funcionaron tan bien, como *Millonario al instante* (1990).

Ya en los noventa, los ingresos llegaron a los 800 millones de dólares, algo impensable hace unos veinte años. De hecho, no solo nos encontramos con clásicos de Touchstone como *Pretty Woman* (1990), sino también con las anteriormente citadas joyas de la animación como *La bella y la bestia* (1991) y *El rey león* (1994).

El gran logro de Disney ha consistido en ser lo suficientemente inteligente como para aglutinar en torno a sus películas a un público muy variado. Ha conseguido ofrecer diferentes niveles de lectura para que cada estrato del público encuentre algo que le interese en la misma película. [...] Esto significa la salida definitiva de la animación del guetto en el que se hallaba enclaustrada, elevando la categoría del género a un nivel familiar nuevo, no solo infantil (Fonte y Mataix, 2001a, p. 23).

Para mejorar la calidad y la rapidez de la producción de largometrajes animados, desde 1985 el departamento de animación del estudio Disney “recurre al sistema CGI (*Computer Generated Imagery*) para la animación de escenas u objetos que resultan extremadamente complicados y complejos de realizar del modo tradicional” (Fonte y Mataix, 2001a, p. 23). La primera vez que se usa es en la película *Basil, el ratón superdetective* (1986), para recrear el mecanismo del Big Ben visto desde dentro. Posteriormente, se empleará en otras escenas –ahora legendarias para el fandom de Disney– como el baile de *La bella y la bestia*, la huida en alfombra mágica de *Aladdín*, la estampida de los ñus en *El rey león* o la pelea contra la *Hidra* en *Hércules*.

Con objeto de mantener al público atendido durante el proceso de creación de los grandes largometrajes, Disney crea una pequeña unidad llamada *Disney MovieToons*, que se dedicaba a la producción de películas de bajo presupuesto. Hablamos de *Patoaventuras* (1990) y de *Goofy e hijo* (1995); ambas protagonizadas por personajes franquicia de Disney (Donald y Goofy).

Como en cualquier empresa, tal y como nos cuentan Fonte y Mataix (2001a), en Disney se comenzó a dar paso a animadores más jóvenes, con ideas más frescas. Destacamos a dos parejas con estilos muy distintos entre ellos. Por un lado, estarían John Musker y Ron Clements, responsables de películas con un “ritmo desenfrenado y un salvaje sentido del humor repleto de ingeniosos gags” (Fonte y Mataix, 2001a, p. 23). A ellos les debemos *La sirenita* (1989), *Aladdín* (1992) y *Hércules* (1997).

Ya en 1976, Disney tenía pensada la construcción de un cuarto parque temático, aparte de los de Orlando, Florida y Japón. En aquel año, la empresa no pasaba por su mejor momento, pero en la década de los ochenta la situación era mucho más favorecedora, y vieron con buenos ojos la creación de otro parque, esta vez en un país europeo.

Tras debatirse entre España –que ofrecía un clima similar al de Florida– y Francia, con una situación geográfica más céntrica y mejor comunicada con el resto del continente; se decantó por el país galo. En 1985, se construye Disneyland París (o EuroDisney) en la localidad de Marne-la-Vallée, que se encuentra a unos treinta kilómetros de la capital francesa (Fonte y Mataix, 2001a, p. 24).

En 1994, tuvo lugar el terrible fallecimiento de Frank Wells, el Presidente de Disney en aquel momento. Jeffrey Katzenberg pensaba que él sería el elegido para sustituirle; no obstante, Eisner optó por darle ese puesto a Joe Roth, que procedía de la 20th Century Fox. Eisner tomó esa decisión “receloso por el incontrolado aumento de poder que Katzenberg había adquirido en la empresa” (Fonte y Mataix, 2001a, p. 24).

Katzenberg sintió esto como una traición, y dejó Disney para fundar en 1995 junto al director Steven Spielberg y David Geffen el nuevo estudio cinematográfico *Dreamworks SKG*, que en sus primeros seis años ha conseguido éxitos de la talla de *Salvar al soldado Ryan* (1998), *American Beauty* (1999) y *Gladiator* (2000). En el terreno de la animación tampoco se quedaron atrás, pues les abalan producciones como *El príncipe de Egipto* (1998), *Antz* (1998), *La ruta hacia El Dorado* (2000) y *Shrek* (2001).

Es más, Fonte y Mataix (2001a) añaden que Katzenberg, deseando saciar su sed de venganza, decidió presentar una querrela contra Disney “por nada menos que 250 millones de dólares, alegando que él fue el principal responsable de éxitos como *La bella y la bestia*, *Aladdín* y *El rey león*”. (p. 24) Estos autores añaden que Eisner accedió a darle lo que pedía, aunque sus compañeros de Dreamworks le recriminaron “que hubiera inmiscuido a su estudio en sus problemas personales con la Disney” (p. 24).

Mientras tanto, en 1993, Disney ya había adquirido la distribuidora independiente Miramax, contando ya así con tres productoras para realizar largometrajes dirigidos a un público adulto.

De hecho, en 1994 el activo de la compañía incluía el Disney Channel; Walt Disney Television; Touchstone Television; Miramax Films; Hollywood Records; Hyperion Books; cuatro parques temáticos (dos en USA, uno en Francia y otro en Japón); y un equipo de hockey, el Anaheim Mighty Ducks (Fonte y Mataix, 2001a, p. 25).

Pero todo eso no es nada comparado con la adquisición de la *Capital Cities/ABC* en agosto de 1995. No solo se hizo con esta prestigiosa cadena estadounidense, sino también con ocho emisoras de televisión. En 1997, “los activos de la Disney ascendían a unos 22’5 billones de dólares” (Fonte y Mataix, 2001a, p. 25), y se situó como la octava empresa más importante del mundo por la revista *The Economic*.

3.3.8. Buscando la vanguardia de la animación. Pixar y la animación 3D.

Según Fonte y Mataix (2001a), los años 90 fue en líneas generales, a parte del período de consolidación empresarial de Disney, una etapa en la que tanto Eisner como Katzenberg – antes de irse– siguieron “otra de las famosas consignas de Walt Disney: diversificar y experimentar con distintas técnicas de animación, con objeto de permanecer a la vanguardia del género” (p. 26).

Dos ejemplos que Fonte y Mataix (2001a) ponen de esto fueron las películas *Pesadilla antes de Navidad* (1993) –en colaboración con el productor y director Tim Burton– y *James y el melocotón gigante* (1995). Ambas se realizaron mediante el proceso de animación conocido como *stop-motion*.

Otro aspecto fundamental de la antes citada diversificación en el cine de animación pasó por “la fructífera asociación con el estudio de animación digital Pixar” (Fonte y Mataix, 2001a, p. 26). Esta empresa, adquirida por el fundador de Apple Computers Steve Jobs, pasó de ser un pequeño estudio de animación a convertirse en todo un gigante de la animación llamado Pixar Animation Studios.

Pixar, según Fonte y Mataix (2001a), comenzó de esta manera a crecer y a experimentar gracias a las ideas y a la inyección de capital que Steve Jobs le proporcionó. John Lasseter, el hombre más importante dentro de Pixar, “ganó su primer Oscar con su corto *Tin Toon* (1988)” (p. 27).

Sin lugar a dudas, la clave de dicho galardón residía el empleo del sistema CAPS (Sistema de Producción Animada por Ordenador), el cual ya fue utilizado en la escena del baile de *La bella y la bestia* y, en opinión de Fonte y Mataix (2001a), “permitió el desarrollo tecnológico necesario para un largometraje como *Toy Story*” (p. 27).

Toy Story comenzó su aventura en febrero de 1991, cuando John Lasseter presentó a Disney un proyecto basado en una premisa: “Todos hemos perdido juguetes que hemos buscado tan desesperadamente que incluso hemos llegado a creer que también ese juguete estaba buscándonos” (Fonte y Mataix, 2001a, p. 28).

Embarcados en este proyecto, Steve Jobs y Michael Eisner acordaron la manera de trabajar y de dejar clara la forma de negocio: “Pixar financiaba y promocionaba la película, pero, a cambio, Disney se quedaba con los derechos de distribución y del merchandising” (Fonte y Mataix, 2001a, p. 28).

Fueron necesarios cuatro años de trabajo para hacer realidad el primer largometraje de animación en tres dimensiones generado por ordenador. [...] Usando la informática como una herramienta más, los animadores pudieron crear una animación tridimensional, única, con calidad de textura, color, iluminación brillante y detalles que nunca antes se había visto en la gran pantalla (Fonte y Mataix, 2001a, p. 28).

En solo tres días, tal y como relatan Fonte y Mataix (2001a), *Toy Story* recaudó unos 40 millones de dólares, batiendo el récord de ingresos. Y no solo triunfó en la taquilla; también se convirtió en la primera película de animación de la historia en ser nominada a un Óscar al mejor guión original.

Desde el punto de vista argumental, el film funcionó de maravilla al emplear el estilo *buddy movie*: los protagonistas son dos compañeros arquetípicos y distintos entre sí que están condenados a entenderse, y finalmente aprenden el uno del otro. Tanto Woody (un *cowboy*) como Buzz (un héroe del espacio) representan al héroe norteamericano tanto en el pasado como en el presente-futuro, respectivamente.

A lo largo del año 2000, seguimos hablando de grandes cantidades en los ingresos de Walt Disney Studios, aparecen grandes competidores en el terreno de la animación. Destacamos a

Warner Bros con *El gigante de hierro*, a Fox con *Anastasia*, o a los japoneses con sus series ya consolidadas en el imaginario cultural de los 90 *Pokemon* y *Digimon* (Fonte y Mataix, 2001a, p. 34).

En 1999, tras poner a la venta sus clásicos en un nuevo formato (el DVD) y “volverlos a revender como algo nuevo” (Fonte y Mataix, 2001a, p. 34), Disney decidió impulsar la producción de secuelas y segundas partes que ya han cosechado éxitos anteriormente. El afán es indudablemente comercial, poniéndose en tela de juicio el cariz artístico y profesional de las mismas.

Algunos ejemplos son *El retorno de Jafar* (1993), *El mundo mágico de Bella* (1999), *El rey león 2: El tesoro de Simba* (1999), *La sirenita 2* (2000) y *La dama y el vagabundo 2* (2001). Por no hablar de las series de televisión a modo de *spin-off* de algunos personajes icónicos pero que no tiene roles protagónicos como *Timón y Pumba* o *Hércules*.

En el intento por conseguir una producción transmedia completa, Michael Eisner comenzó a colaborar de manera asidua con Peter Schneider y Thomas Schumacher, dos profesionales muy importantes en la división de animación de Disney. Ambos son una parte fundamental de que Disney conquistara también un terreno aún sin explorar: el teatro musical de Broadway. Nace así a principios del actual siglo el musical de *El rey león*.

A comienzos del actual siglo XXI, nos encontramos con algunas películas que, pese a gozar de unas escenas muy bien realizadas y unas tramas cómicas ingeniosamente dispuestas, no recibe una buena aceptación en taquilla. Salvo *Lilo y Stitch* (2002), que goza de un “éxito merecido”, estos films son considerados un fracaso. Ejemplos de esto son *El emperador y sus locuras* (2000), *Atlantis: el imperio perdido* (2001) o *El planeta del tesoro* (2002); largometrajes que tienen en común el regreso a los mitos antiguos y clásicos de la historia (Finch, 2011, pp. 311-312).

Viendo los resultados obtenidos en taquilla, Eisner y su equipo pensaron que sería una gran idea emplear el nuevo estilo de animación 3D que ya emplearon con *Toy Story*, pues solo de esa manera dejarían de “competir en el mercado utilizando la animación ‘pasada de moda’”. (Finch, 2011, p. 320)

La película *Chicken Little* (2005) fue clave en esta pseudoseparación entre ambos estudios, ya que, si Disney conseguía que tuviera éxito en taquilla, “demostraría que disponía de los medios para competir con Pixar en términos de igualdad” (Finch, 2011, p. 320). En caso contrario, Pixar tendría un poder de negociación superior.

La recaudación de este primer film Disney en 3D, según Finch (2011), permitió aportar a la empresa el suficiente optimismo como para anunciar que en 2006 “había adquirido los estudios de animación Pixar por 7.400 millones de dólares” (p. 322). Pese a parecer una absorción sin contemplaciones, ambas empresas salieron bastante beneficiadas.

No obstante, Disney ya había elaborado largometrajes de animación en 3D en colaboración de Pixar antes de dicha adquisición, como es el caso de *Bichos, una aventura en miniatura* (1998), *Toy Story 2* (1999), *Monstruos S.A.* (2001), *Buscando a Nemo* (2003), *Los Increíbles* (2004) o *Cars* (2006).

Aun teniendo a Pixar como principal novedad dentro del equipo Disney, era necesario “prestar atención a los proyectos que ya estaban en marcha” (Finch, 2011, p. 323), en concreto *Descubriendo a los Robinsons* (2007) y *Bolt* (2008). Uno de ellos, basado en el cuento popular “El príncipe rana” y anunciado en 2006, supuso una reactivación de la animación tradicional y una restauración del programa bidimensional.

Hablamos de *Tiana y el sapo* (2009), un film inspirado en la Nueva Orleans de la era del jazz en los barrios periféricos. Según Finch (2011), los artistas conceptuales comenzaron a trabajar en la apariencia tradicional de la película, combinando el dibujo a papel con su posterior digitalización.

Este año también tiene lugar un hecho fundamental en la situación empresarial presente y futura de Disney. Según nos cuenta El País (2009), Disney compró en ese año Marvel, la creadora de cómics de superhéroes, “con lo que se convierten en los propietarios de los derechos de mitos del cómic como Iron Man, Spider Man, Capitán América y hasta 5.000 personajes más”. Es más, desde 2010 hasta hace unos meses se ha construido lo que se llama el Universo Cinematográfico de Marvel, el cual interrelaciona unas 20 películas mediante la mezcla de tramas y personajes marcando un antes y un después en la historia del cine.

Con *Enredados* (2010) y *Frozen: el reino del hielo* (2013), se mantiene la procedencia de cuentos de hadas (p. 337), aunque prolongando lo que se inició con Tiana: “un arquetipo de las modernas heroínas Disney, valientes y capaces de dominar a cualquier intruso que irrumpa en su mundo” (Finch, 2011, p. 340). Esta tendencia sigue a día de hoy, sobre todo con el empoderamiento que se está aplicando a personajes femeninos ya existentes en la animación en las películas live action de los últimos años, como son los casos de Bella (*La Bella y la Bestia*, 2017) o Jasmine (*Aladdin*, 2019).

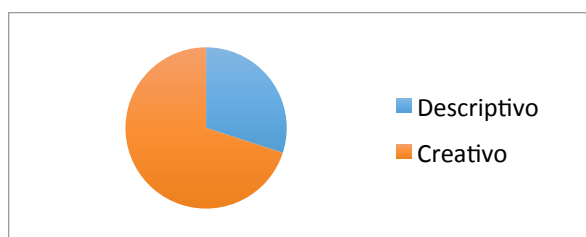
Observando la tendencia actual de Disney en los últimos años, y tras haber absorbido Lucasfilm en 2012 (y con ello la marca *Star Wars*) y comprado FOX en este año 2019, no cabe duda que estamos ante un crecimiento exponencial de Walt Disney Productions en el ámbito empresarial, y que sin lugar a dudas, irá siendo cada vez mayor.

4. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO.

Tras la visualización de los contenidos a analizar, la elaboración de las fichas de análisis y el detenido estudio de la información situada en el marco teórico, procedemos ahora a cumplir el siguiente paso dentro de nuestra investigación: el análisis cuantitativo y cualitativo de nuestros cortometrajes y largometrajes con objeto de sacar las conclusiones más esclarecedoras posibles.

Mediante nuestras fichas de análisis y sus ítems, hemos conseguido una información valiosísima para tratar los aspectos de una hipotética actitud propagandística dentro de los productos de Disney entre 1941 y 1944.

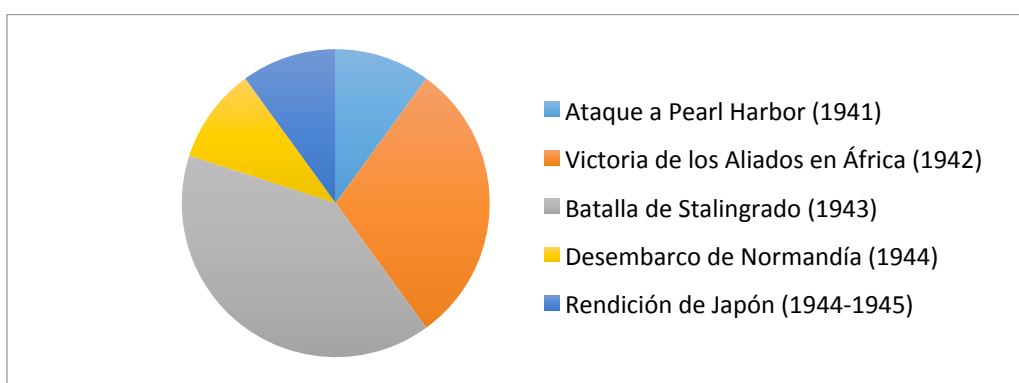
Figura 1: Tipo de título de la obra audiovisual



Fuente: Elaboración propia.

El primer dato importante se obtiene antes del visionado. De los 10 contenidos analizados, 7 emplean un título creativo, probablemente para intentar llamar la atención del público y procurar un primer intento de adhesión a la causa que defiende. La propaganda requiere una buena dosis de creatividad, y eso ya se palpa en el título de la producción. Dos ejemplos pueden ser los títulos *Der Fuehrer's Face* (A la cara del Fuhrer) o *Education for Death* (Educación para la muerte)

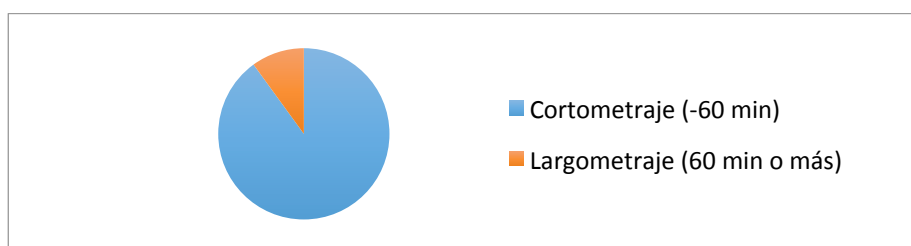
Figura 2: Contexto del conflicto en el que se emite



Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar, 7 de los 10 productos salieron a la luz en los años en los que Estados Unidos decidió formar parte del conflicto (1942-1943). La labor propagandística una vez te hallas dentro de una contienda bélica aumenta con el objetivo de minar la moral de un rival ya definido. En 1941 aún no estaba en guerra – lo estaría a raíz del ataque a Pearl Harbor – y en 1944 prácticamente habían ganado el conflicto; por tanto, el volumen de vídeos es menor.

Figura 3: Duración y formato del vídeo

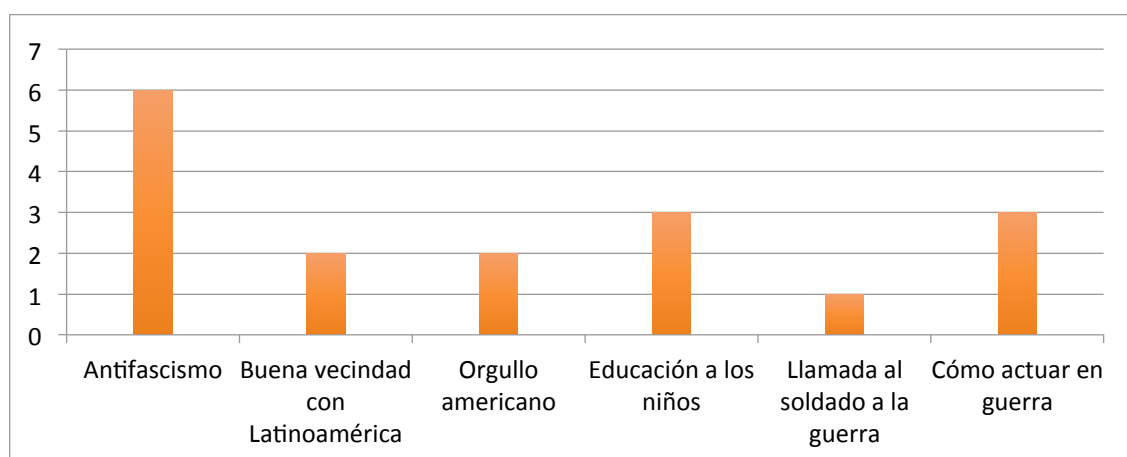


Fuente: Elaboración propia.

En nuestros documentos audiovisuales, solo encontramos un largometraje (*Los Tres Caballeros*), mientras que el resto son cortometrajes. Para este tipo de contenidos, se prefiere emplear un formato más pequeño y condensado antes que hacer una película, dado que el público infantil retiene mejor los mensajes emitidos en un corto período de tiempo, pues su margen de atención es más reducido.

El caso de *Saludos Amigos* es bastante peculiar, pues su duración de 42 minutos puede inducir a error; mucha gente defiende que es un largometraje. No obstante, al habernos basado en la Ley 55/2007 del Cine, debemos afirmar que se trata de un corto, pues dura menos de 60 minutos.

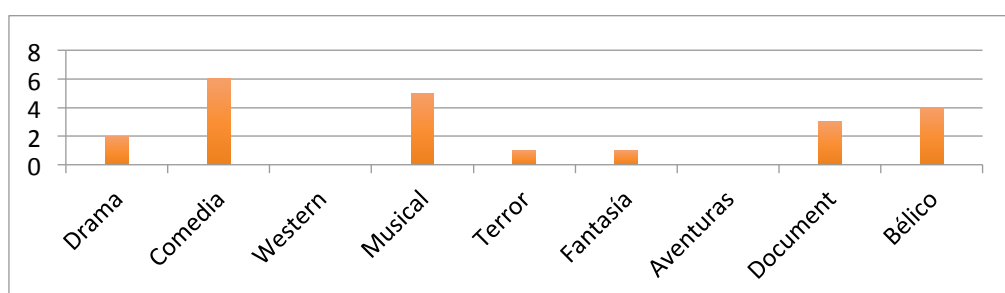
Figura 4: Tema tratado en las obras audiovisuales



Fuente: Elaboración propia.

En tiempos de guerra, es normal que predominen los mensajes que ataquen de manera directa al enemigo; en este caso, el fascismo (60%). El resto de aspectos, que resumen cuestiones como el aumento de la moral propia o la búsqueda de aliados, quedan en un segundo plano. Respecto al orgullo americano, pese a no ser un aspecto mayoritario en las obras visionadas (solo el 20% de las películas lo reflejan), merece la pena resaltar sus principales manifestaciones, como la bandera americana (*Der Fuehrer's Face*) o la importancia del ejército (*Donald gets drafted*).

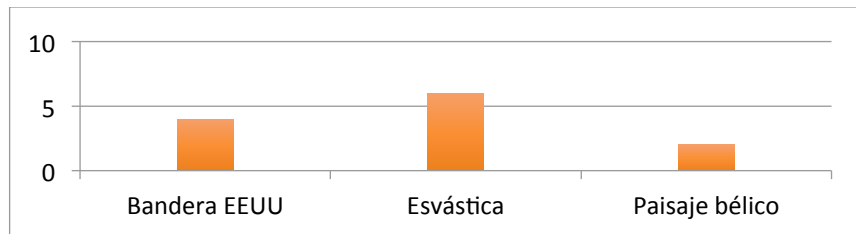
Figura 5: Género predominante en las obras audiovisuales



Fuente: Elaboración propia.

Géneros como la comedia, el musical o el cine de guerra se imponen sobre el resto. La búsqueda de la complicidad del público a través de la risa (hay un 60% de comedias en nuestro análisis) y las canciones pegadizas (el musical ocupa un 50%) junto con la demostración de escenas de guerra (el género bélico aparece en un 40%) y hechos verídicos (propio del documental, género presente en un 30%) hace de estas películas un instrumento propagandístico de gran calibre.

Figura 6: Elementos principales en la escenografía



Fuente: Elaboración propia

Acompañando a la mayoritaria temática antifascista de los vídeos analizados, el elemento más común en este tipo de vídeos no es otro que las esvástica, el símbolo nazi. Por otro lado, el uso de la bandera de Estados Unidos ligada a la temática del orgullo patriota es algo destacable en el 40% de los vídeos.



Figura 7: Cortometraje “The New Spirit” (1942)

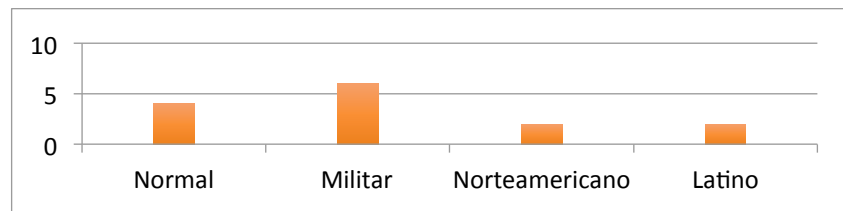
Aviones nazis y japoneses caídos representando el objetivo final de la guerra para los americanos. El símbolo de la esvástica se representa con la maldad o con la derrota.



Figura 8: Cortometraje “Der Fuehrer's Face” (1943)

En este frame, encontramos al pato Donald besando la Estatua de la Libertad tras su pesadilla en Nutsyland mientras dice “Soy feliz de ser un ciudadano de los Estados Unidos de América”.

Figura 9: Vestuario predominante en los vídeos



Fuente: Elaboración propia

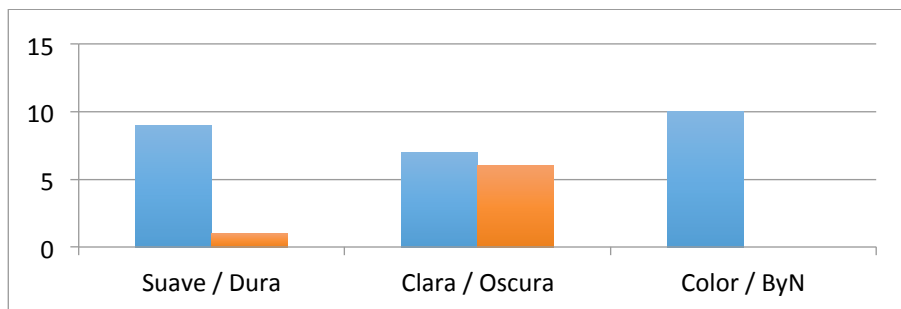
Acompañando al análisis de la puesta en escena, la predominancia del vestuario militar tiene mucho que ver con la demonización del Eje y el empleo de la esvástica, así como con el sentimiento patriota que desean despertar algunos de los cortometrajes.



Figura 10: Cortometraje “Donald gets drafted” (1942).

Aquí vemos a Donald vestido con el uniforme militar del ejército estadounidense, mostrando respeto y miedo ante su superior durante su adiestramiento.

Figura 11: Iluminación más empleada



Fuente: Elaboración propia.

Por un lado, tenemos la iluminación suave y de color, la cual encontramos en la totalidad (o el 90%) de las obras. En cambio, la luminosidad es clara en el 70% y oscura en el 60%, combinando así fragmentos más alegres (como los que podemos ver en *Saludos Amigos*), con algunos más siniestros (como los de *Education for Death*)



Figura 12: Cortometraje “Education for Death” (1943).

Ejemplo claro de iluminación oscura, utilizada para dar un carácter aún más siniestro al mensaje del corto: los niños nazis son educados para hacer el mal.

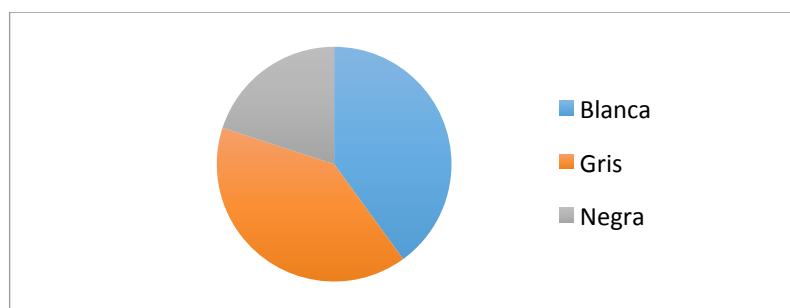


Figura 13: Cortometraje “Saludos Amigos” (1942).

La historieta de Pedro la avioneta es uno de los momentos más alegres de todo el film. Para narrarlo, la iluminación es eminentemente clara.

Respecto a la **vinculación con movimientos de vanguardia**, solo hemos encontrado tintes de surrealismo en el corto *Der Fuehrer’s Face* y en la película *Los Tres Caballeros*. Si es verdad que Disney empezó a experimentar con las vanguardias en esos años, pero en el caso de estas producciones de tinte propagandista la aparición de estas tendencias estéticas brilla por su ausencia.

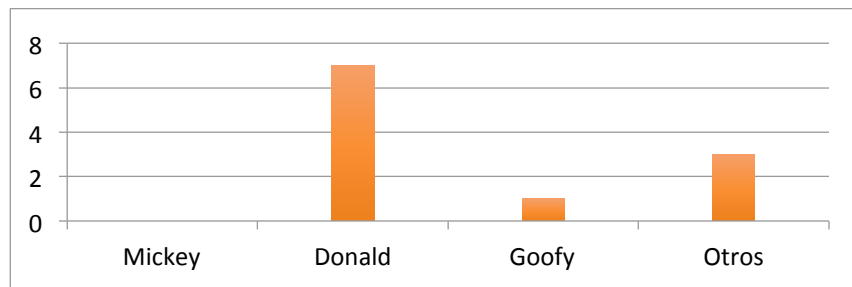
Figura 14: Tipo de propaganda



Fuente: Elaboración propia

Las fuentes fiables de la propaganda blanca y los tintes de incertidumbre de la gris son los estilos más empleados. La propaganda negra solo aparece en *Der Fuehrer’s Face* y *Education for Death*, los dos cortometrajes más despiadados contra el fascismo alemán.

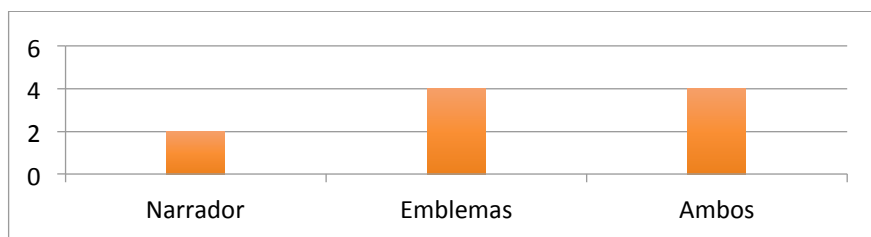
Figura 15: Personaje protagonista



Fuente: Elaboración propia

El pato Donald es el claro protagonista de las producciones Disney durante la II Guerra Mundial con un 70%, dado que se le atribuyen características como el amor a la patria (cuando besa la Estatua de la Libertad en *Der Fueher's Face*) o el feliz cumplimiento del deber (cuando va feliz a apuntarse al ejército en *Donald gets drafted*). Otros protagonistas que tienen un porcentaje menor de aparición son Goofy (solo sale en una historieta de *Saludos Amigos*), los tres cerditos (*The Thrifty Pig*) o personajes anónimos. (*Reason and Emotion y Education for Death*)

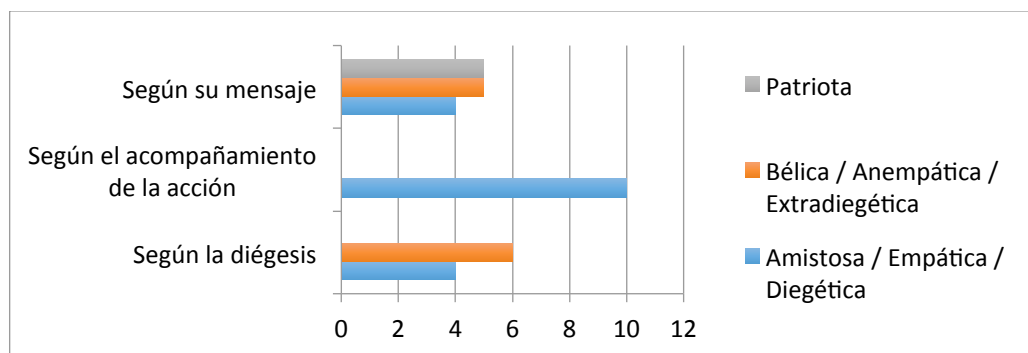
Figura 16: Elementos de narración



Fuente: Elaboración propia

Ambas herramientas de narración se emplean en un porcentaje similar. Resulta revelador añadir que en las 6 ocasiones en las que aparece un narrador se trata de uno heterodiegético; es decir, se trata de una voz ajena a lo que sucede en el relato. Además, la mirada en todas las producciones es objetiva: el espectador contempla lo que sucede desde fuera; no se aporta la visión personal de los protagonistas.

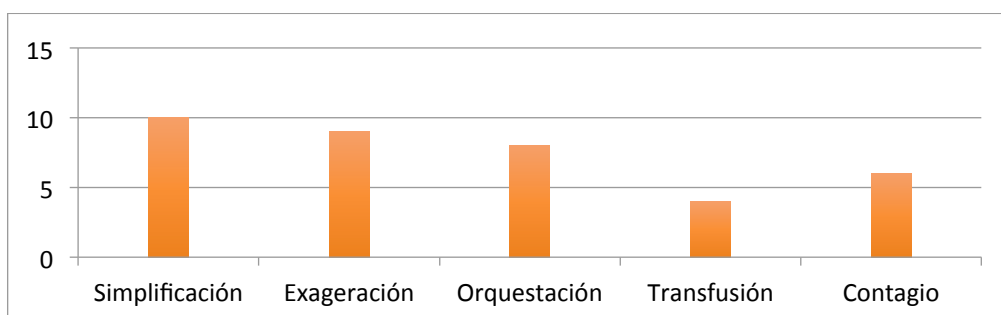
Figura 17: Contenido y mensaje de la música



Fuente: Elaboración propia

La música es siempre empática en estos vídeos: para que el mensaje cale bien en la mente del espectador, la consonancia acción-música es fundamental. El mensaje de las canciones y/o los temas es variado entre las tres categorías planteadas; al igual que si se trata de canciones dentro de la diégesis o fuera de ella. No obstante, se demuestra que se prefiere el empleo de canciones interpretadas por los protagonistas (como la canción de los soldados nazis en *Der Fuehrer's Face*) pese a que también son utilizadas canciones extradiegéticas, como la titulada “The army is not the army anymore” (*Donald Gets Drafted*) o “Saludos amigos” del cortometraje homónimo.

Figura 18: Aplicación de las reglas de Domenach



Fuente. Elaboración propia

Como bien se puede apreciar en el gráfico, la simplificación (eslogan, enemigo único y símbolos), la exageración y la orquestación (repetición del mensaje) son las reglas de la propaganda que más aparecen en los contenidos Disney analizados, empleados en un 100%, uno 90% y un 80%, respectivamente. Tiene sentido teniendo en cuenta que se trata de animación: el mensaje debe repetirse y quedar lo suficientemente claro para que cale en las mentes de los niños.

Tal y como hemos podido vislumbrar en el análisis, dentro de la simplificación, el rasgo más frecuente no es otro que la creación de un enemigo único. En el caso de los vídeos de Disney, se trata del fascismo, siendo el más solicitado el nazismo alemán. Este se representa a través del símbolo de la esvástica o mediante la representación animada de algún militar nazi – o incluso del propio Adolf Hitler.



Figura 19: Cortometraje “The Thrifty Pig” (1941).

El lobo feroz, el villano del cuento, va ataviado con un sombrero que lleva una esvástica, el símbolo nazi. En este relato, la demonización de bando enemigo es más que evidente.



Figura 20: Cortometraje “Reason and Emotion” (1943).

Adolf Hitler, demonizado y caricaturizado mientras da un discurso. También podría ser un ejemplo de la regla del contagio, pero aplicada de manera inversa (mostrando un aparente líder natural que en realidad es un descerebrado). Como no podía ser de otra forma, la esvástica está presente en el fondo.



Figura 21: Cortometraje “Commando Duck” (1944).

En lugar de demonizar al adversario, en este caso se ridiculiza al adversario japonés, parodiándolo durante una batalla. Se abre una vertiente más de construcción de enemigo en el contexto de la II Guerra Mundial.



Figura 22: Cortometraje “Der Fuehrer’s Face” (1943).

El mensaje final que se deja a los niños americanos es que, cada vez que se vea la cara de Hitler, se le tira un tomate en señal de burla y rechazo. Se mezclan las temáticas de educación a los niños y antifascismo a través de una canción pegadiza.

Teniendo en cuenta lo ya visto respecto a los temas tratados y valorando también las reglas de la exageración y la orquestación (repetición del mensaje), las ideas principales que estos cortometrajes y películas pretenden inocular en la mente del espectador podrían ser los siguientes:

- **La gente de a pie también gana la guerra con sus esfuerzos**, tanto con el pago de impuestos (*The Thrifty Pig*, *The New Spirit* y *The Spirit of 43*), como con su participación directa en el conflicto (*Donald gets drafted* y *Commando Duck*).



Figura 23: Cortometraje “The Thrifty Pig” (1941).

La casa de ladrillo se compone en verdad de bonos del Estado canadiense, representando la seguridad y la confianza en la victoria en la guerra contra los nazis. Este paralelismo es la clave del mensaje final del corto: “si quieres estar seguro contra los nazis, construye tu casa de ladrillo”.



Figura 24: Cortometraje “Donald gets drafted” (1942).

Un cartel anima al pato Donald a alistarse en el ejército. Es un claro ejemplo de metapropaganda – un cartel intenta persuadir al protagonista de un corto propagandístico – así como una clara llamada a la integración y unión del pueblo americano (“Todos somos amigos en el ejército”).

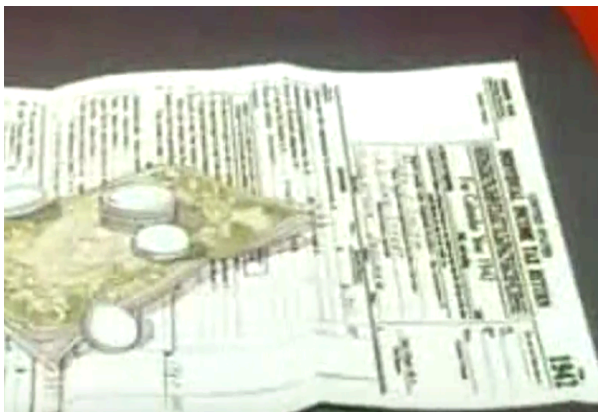


Figura 25: Cortometraje “The Spirit of 43” (1943).

Impuestos que Donald paga al Estado americano para invertir en armas, los cuales han subido, según cuenta el corto, por culpa del Eje. Esta imagen también va vinculada al empleo del eslogan “Taxes to bury the Axis” (Impuestos para enterrar al Eje), elemento propio de la primera regla de Domenach: la simplificación.

- **La deshumanización del bando enemigo.** Mientras Estados Unidos se erige como defensor de la libertad y la democracia, los nazis son considerados máquinas hechas para la guerra y criadas a través del odio desde tempranas edades (*Der Fuehrer's Face, Education for Death and Reason and Emotion*).



Figura 26: Cortometraje “Der Fuehrer’s Face” (1943).

La obsesión compulsiva de los nazis por ganar la guerra convierte a sus trabajadores en máquinas hechas exclusivamente para fabricar armas. Esto produce la locura del personaje de Donald, que cae en una dimensión surrealista.



Figura 27: Cortometraje “Education for Death” (1943).

Los niños alemanes son educados desde pequeños en la adoración a su *fuhrer*. En esta escena, se muestra un rasgo propio de la quinta norma de Domenach (el contagio), relacionada con el silencio de la minoría: un niño piensa distinto a dictado nazi y es castigado. Por tanto, se adapta y se acaba convirtiendo en uno de ellos.



Figura 28: Cortometraje “Reason and Emotion” (1943).

Mientras Razón considera a Hitler un lunático, Emoción lo sigue con admiración, dando a entender que los nazis no piensan lo que hacen. Un claro ejemplo de la creación de prejuicios, propia de la cuarta regla de Domenach: la transfusión.

Es más, podemos relacionar perfectamente a ambos personajes con las referencias que aparecen en el marco teórico de Yevha (2003) y Ellul (1990) sobre la propaganda racional (hechos contrastados) y emocional (apelando a los sentimientos)

- **El interés por las costumbres de los países latinos**, representadas de manera exagerada y sospechosamente amistosa (*Saludos Amigos* y *Los Tres Caballeros*). Llama especialmente la atención que ambas producciones tienen tres cosas en común: la política de Buena Vecindad con América Latina, su duración superior a la media hora y el empleo del género del documental como vehículo de comunicación.



Figura 29: Cortometraje “Saludos Amigos” (1942).

Comparación entre el vestuario del vaquero norteamericano y un gaucho de la Pampa, intentando buscar la identificación con el pueblo argentino mediante la afirmación de que “no somos tan diferentes de vosotros”.



Figura 30: Largometraje “Los Tres Caballeros” (1944).

Donald (Estados Unidos), Panchito (México) y José (Brasil) son tres amigos inseparables; es decir, Estados Unidos quiere que ambos países latinos le apoyen en el conflicto.

Un aspecto fundamental que no debe dejarse en el tintero es el año de publicación de cada film, íntimamente ligado al contexto que se vive en la II Guerra Mundial. No se trata de una casualidad; el momento de exhibición de un producto audiovisual se decide tras un estudio de la situación política, económica y social. A continuación, enumeraremos algunos ejemplos que reflejan a la perfección esta afirmación.

Por ejemplo, en el corto *The Thrifty Pig* (1941) no aparece ninguna representación de Estados Unidos, pues aún no está inmerso en el conflicto. Sí aparece en su lugar la bandera británica en representación de los Aliados y la hoja otoñal representando a la bandera de Canadá – uno de los socios más valiosos de Francia y Gran Bretaña en la contienda.

Otro caso es el de *The New Spirit*, que se publica en 1942. Estados Unidos ya entró en la guerra a causa del bombardeo de Pearl Harbor, cometido por los japoneses. De esta forma, el corto pretende proclamar de manera masiva que, citando textualmente al narrador, “existe un nuevo espíritu en América”.

Los tres cortometrajes que hemos encasillado anteriormente en la deshumanización de los nazis (*Der Fuehrer’s Face*, *Education for Death* and *Reason and Emotion*) ven la luz en 1943. Este hecho no es ni de lejos una coincidencia, dado que en ese año se está produciendo la Batalla de Stalingrado, uno de los momentos del conflicto en los que Hitler posee más poder. Por consiguiente, la propaganda debe ser más agresiva.

Ya en 1944, se publican *Los Tres Caballeros* y *Commando Duck*. Los hitos más importantes de la II Guerra Mundial en estos años son el Desembarco de Normandía – donde claramente el

resultado del conflicto se inclina a favor de los Aliados - y la rendición de Japón (aunque en realidad se haga efectiva en 1945). En el caso del largometraje, se emplea una propaganda más blanda para que América Latina aporte provisiones a los soldados estadounidenses en sus últimas batallas; por su parte, *Commando Duck* es un relato bastante cómico de un soldado americano ganando a los japoneses.

5. CONCLUSIONES.

1. Las obras audiovisuales de Disney analizadas emplean aspectos propagandísticos como la manipulación, la persuasión y el maniqueísmo. No cabe duda que estos cortos y películas tienen una clara intención propagandística.
2. Existe una estrecha relación entre cuando se publica un vídeo propagandístico y qué está sucediendo en la II Guerra Mundial. Además, la temática del contenido audiovisual también va ligada al momento que se vive dentro del conflicto.
3. La educación de los niños basada en el empleo de la propaganda infantil se produce de manera reducida respecto a otras temáticas (solo tres de diez films, precisamente los que ofrecen una crítica más dura contra el nazismo). No obstante, es un dato a tener en cuenta dado que hablamos de cine de animación, cuyo target principal son los niños y los adolescentes.
4. Según nuestro análisis, los elementos que más se repiten en un contenido audiovisual propagandístico de animación serían el empleo de un **título creativo y llamativo**, la creación de un **enemigo único al que demonizar**, las **canciones pegadizas con un mensaje contundente** (ya sea bélico, amistoso o patriota) y el **uso del pequeño formato** – el cortometraje en este caso.

6. FUENTES DOCUMENTALES.

Albornoz, L. (2011). *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

Bardin, L. (1986). *El análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal.

Brown, J. A. C. (1995). *Técnicas de persuasión. De la propaganda al lavado de cerebro*. Madrid: Alianza Editorial.

Brunetta, G. P. (Ed.) (2011). *Historia mundial del cine*. Madrid: Ediciones Akal.

Carmona, R. (1991). *Cómo se comenta un texto fílmico*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Casetti, F. y di Chio, F. (1991). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

Cortometraje *The Trifthy Pig* (1941). Recuperado en <https://www.youtube.com/watch?v=0YGnxQm2tuk&t=69s>

Cortometraje	<i>The New Spirit</i>	(1942).	Recuperado	en
	https://www.youtube.com/watch?v=0YGnxQm2tuk&t=69s			
Cortometraje	<i>Donald gets drafted</i>	(1942).	Recuperado	en
	https://www.youtube.com/watch?v=aDDvpTMABOQ			
Cortometraje	<i>Saludos Amigos</i>	(1942).	Recuperado	en
	https://www.youtube.com/watch?v=e3_3Fm1LGdU			
Cortometraje	<i>Der Fuehrer's Face</i>	(1943).	Recuperado	en
	https://www.youtube.com/watch?v=bn20oXFrxxg&t=455s			
Cortometraje	<i>Education For Death</i>	(1943).	Recuperado	en
	https://www.youtube.com/watch?v=6vLrTNKk89Q			
Cortometraje	<i>Reason and Emotion</i>	(1943).	Recuperado	en
	https://www.youtube.com/watch?v=nvp3zAPraF4			
Cortometraje	<i>The Spirit of 43</i>	(1943).	Recuperado	en
	https://www.youtube.com/watch?v=8i4UC07RA70			
Cortometraje	<i>Commando Duck</i>	(1944).	Recuperado	en
	https://www.youtube.com/watch?v=4XVRR1F1DPA			

Chomsky, N. (2001). *Perspectivas sobre el poder*. Barcelona: El Roure Editorial.

Domenach, J. M. (1986). *La propaganda política*. Buenos Aires: Eudeba.

Ellul, J. (1990). *Propagandes*. París, Francia. Económica.

El País. (31 agosto de 2009). *Disney compra Marvel por 2.800 millones*. Madrid, España.
Recuperado en
https://elpais.com/economia/2009/08/31/actualidad/1251703979_850215.html

España. Ley Orgánica 55/2007 del Cine, de 28 de diciembre, *Boletín Oficial del Estado*, núm. 312, pp. 8-9. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-22439>

Finch, C. (2011). *El arte de Walt Disney: de Mickey Mouse a Toy Story*. Madrid: Editorial Lunweg.

Fonte, J. y Mataix, O. (2001a). *Walt Disney: el universo animado de los largometrajes (1970-2001)*. Madrid: T&B Editores.

Fonte, J. y Mataix, O. (2001b). *Walt Disney: el hombre, el mito*. Madrid: T&B Editores.

Fornielles, J. J. (2016). *Conversaciones con Walt Disney*. Antequera: Confluencias Editorial.

García, E. (ed.) (2011). *Historia del cine*. Madrid: Editorial Fragua.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona, España. Paidós Comunicación.

Película	<i>Los Tres Caballeros</i>	(1944).	Recuperado	en
	https://www.youtube.com/watch?v=dbCh3qTFZK8&t=109s			

Pena, A. (2004). *Comunicación y guerra en la historia*. Santiago de Compostela: Tórculo Edicións.

- Pineda Cachero, A. (2006). *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Sevilla, España. Ediciones Alfar.
- Pizarroso, A. (1990). *Historia de la propaganda*. Madrid: Eudema.
- Pizarroso, A. (1999). *La historia de la propaganda: una aproximación metodológica*. Historia y Comunicación Social. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España.
- Quivy, R. y Campenhoudt, L.V. (2006). *Manual de investigación en ciencias sociales*. Méjico D.F.: Grupo Noriega Editores.
- Reardon, K. (1991). *La persuasión en la comunicación*. Barcelona, España. Editorial Paidós.
- Reig, R. (2004). *Dioses y diablos mediáticos*. Barcelona: Editrends.
- Ruiz Olabuénaga, J.I. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao, España. Universidad de Deusto.
- Sánchez, A. (1997). *Historia del cine*. Madrid, España. Historia 16.
- Sánchez Noriega, J. L. (2006). *Historia del cine: teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión*. Madrid: Alianza Editorial.
- Vaudeville, L. (2009). *Apocalipsis: La Segunda Guerra Mundial*. National Geographic.
- Vidal, R. (2006). *La actividad propagandística de Walt Disney durante la Segunda Guerra Mundial*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.
- Yehya, N. (2003). *Guerra y propaganda. Medios masivos y el mito bélico en Estados Unidos*. Barcelona: Paidós.
- Young, K. (1991). *La opinión pública y la propaganda*. México: Editorial Paidós.
- Zamora, J. A. (Ed) (2004) *Medios de comunicación. Información, espectáculo y manipulación*. Navarra: Editorial Verbo Divino.